

# **TENDENCIAS DEL NUEVO CONSUMIDOR**

**“Un estudio de las consecuencias que la crisis económica y las nuevas tecnologías han tenido en los hábitos de compra”**

TRABAJO FIN DE GRADO 2015

Tutor: Antonio Checa Godoy

Alumno: Susana Quirós Lagares

4º Publicidad y RRPP

Universidad de Sevilla

**Resumen:** El consumo es una realidad que está en constante cambio. En los últimos años ha estado gravemente afectado por dos elementos: por un lado la profunda crisis económica que ha afectado a consumidores de todo el mundo, y por otro el imparable avance de las nuevas tecnologías y específicamente de Internet, que no solo han permitido la incorporación de nuevas herramientas que facilitan la compra sino que han modificado los propios hábitos de compra de la sociedad y la propia definición de consumo.

Debido a ello, se ha considerado necesario profundizar en la esencia de los consumidores de hoy en día, complementando las fuentes con investigación propia y logrando crear una nueva clasificación de tendencias de consumo.

**Palabras clave:** consumidor, tendencias, crisis, tecnologías, Internet

## **ÍNDICE**

1. Introducción	Pág. 1
2. Objetivos	Pág. 4
3. Hipótesis	Pág. 4
4. Evolución histórica del comportamiento del consumidor.	Pág. 4
5. El consumidor contemporáneo.	Pág. 9
6. Fuerzas Opuestas: El Entorno del Consumidor Actual.	Pág.15
6.1.Crisis	Pág.15
6.2.Nuevas Tecnologías	Pág.23
7. Fenómeno Internet	Pág.29
7.1.Características de Internet	Pág.31
7.2.Medios de Comunicación	Pág.35
7.3.El consumidor de Internet	Pág.36
7.4.Una redefinición del concepto “consumidor”	Pág.39
7.5.Los medios sociales y las redes que se establecen en ellos	Pág.43
7.6.Inconvenientes de Internet	Pág.46
7.7.La web hoy	Pág.47
7.8.Nuevos conceptos	Pág.48
8. Un nuevo intento de clasificación	Pág.49
8.1.Tendencias del consumidor contemporáneo	Pág.50
8.2.Creación clasificación propia.	Pág.56
9. ¿Hacia dónde vamos?	Pág.62
10. Conclusiones	Pág.63
11. Bibliografía	Pág.65
12. Anexo	Pág.69

## **1. INTRODUCCIÓN**

A lo largo de la historia hemos visto como nuestro entorno cambiaba, cómo los regímenes políticos se iban sucediendo por otros, cómo la jornada de trabajo se reducía, cómo se iban incorporando nuevos inventos a la vida de las personas, incluso ellas mismas cambiaron... Sin embargo, el consumo pervivió. Fue transformándose conforme lo hacían las personas, y adaptándose al nuevo entorno, pero el consumo era, es y – por lo menos por ahora – será necesario

Sin embargo hoy en día nos encontramos ante un consumo que aunque mantiene su propósito, dista mucho de sus orígenes, ha cambiado su apariencia y sus complementos, de manera que el consumidor accede a él a través de nuevos medios que le facilitan el proceso de compra, y adquiere productos y servicios antes inconcebibles. Hoy en día es el consumo quien busca a los compradores y no al contrario, pues es consciente de que ante la amplia variedad de oferta y de productores, deben hacer un esfuerzo extra para que el consumidor los distinga de los competidores y se decida por ellos.

Tradicionalmente el consumo era una realidad bastante homogénea así como la sociedad de consumo, por lo que realizar una clasificación de sus hábitos, tendencias, gustos... era una tarea relativamente sencilla.

Por el contrario ahora nos encontramos con un grupo de consumidores, muy segmentado, heterogéneos entre sí y además conocedores del proceso, el entorno y la propia publicidad, por lo que se vuelven más demandantes de información de calidad así como de una oferta específica para sus necesidades, que se adapte a ellos, en un tiempo y momento concretos. El consumidor no quiere esperar, pues el factor tiempo va a cobrar especial valor, y surgirán una gran cantidad de opciones que permitan el ahorro del mismo como sucederá con los cada vez más “inteligentes” electrodomésticos y la compra a distancia.

Ante esta heterogénea sociedad de consumo, es difícil establecer una pauta que abarque satisfactoriamente a todos los miembros, y es por ello que encontramos opiniones contradictorias entre diversos autores y múltiples intentos de clasificación que o bien no prosperaron o bien se quedaron anticuados. Y es que el consumo no solo cambia sino que en este último siglo podría decirse que ha entrado en una espiral de rápidos cambios que hacen que nazcan nuevas prácticas y mueran en tan poco tiempo que muchas veces no se oye hablar de ellas hasta que desaparecieron.

Esto fue lo que me llamó tanto la atención sobre el tema, cómo los consumidores en la actualidad intentábamos diferenciarnos de los demás sin darnos cuenta de que precisamente por esa búsqueda de distinción, esa práctica narcisista de ser especiales, no hacía más que hacernos iguales al resto. Buscábamos todos lo mismo.

A partir de ahí, empecé a investigar en cuanto a las tendencias de consumo que había en la actualidad, para encontrarme que unos autores veían unos hábitos, mientras que otros

veían todo lo contrario. Algunos vaticinaban lo que íbamos a encontrarnos de cara al futuro, mientras que otros muchos se quedaba en etapas anteriores a la crisis.

Y ahí me vino la idea, ¿por qué no intentar hacer una clasificación propia? La situación económica por la que hemos pasado ha sido una de las peores y más largas de los últimos siglos, y nos ha marcado profundamente en todos los aspectos de nuestra vida, por lo que se requieren nuevos análisis que profundicen en las pautas de consumo de la sociedad. Todo ello unido al intenso crecimiento de las nuevas tecnologías que inciden y se entremezclan con el consumo hasta tal punto, que ya es difícil entender lo uno sin lo otro.

De este modo, el propósito de este trabajo podría mantenerse sobre dos pilares: por un lado una investigación exhaustiva tanto de fuentes secundarias, es decir, datos ya existentes de autores diversos, y por otro un proyecto personal de clasificación de las tendencias actuales que rigen el comportamiento del consumidor y que pretende representar en la mayor medida de lo posible a todos los miembros de la sociedad de consumo contemporánea.

La importancia de esta investigación reside en la necesidad de conocer aquello que nos rodea, saber las causas de nuestro comportamiento pero también poder conocer de primera mano la realidad a la que nos enfrentamos. Para poder conocer el futuro, antes hay que comprender el presente, pues el consumo es una realidad que cambia constantemente, influido por múltiples factores tanto externos como internos. Si queremos conocer el consumo que vendrá hay que profundizar en el de ahora.

El presente trabajo pretende investigar cuáles son esas tendencias que caracterizan a los consumidores de hoy en día, así como los efectos que han tenido en la evolución de la sociedad de consumo dos importantes elementos externos: concretamente la dualidad entre la crisis económica que se experimenta desde 2008 así como el progreso de las Nuevas Tecnologías y su aplicación a los diferentes ámbitos de la vida cotidiana de los consumidores, cómo estas se popularizan y se mejora el acceso de la mayor parte de la población, ya no estando reservadas solo a las clases más pudientes.

Para ello, la investigación se sostendrá en dos pilares: primeramente fuentes de carácter secundario, ya existentes y que se han analizado para realizar este trabajo, y además fuentes de carácter primario realizadas exclusivamente para el proyecto. Estas últimas son, por un lado, entrevistas realizadas a expertos sobre el tema y, por otro, encuestas realizadas a una muestra de 111 personas de diferentes características para asegurar la mayor representatividad posible.

#### **a) DATOS SECUNDARIOS**

Este trabajo ha contado con gran variedad de libros, artículos y revistas, que han permitido enriquecer los conocimientos que a priori se tenían de la misma. Aunque se ha observado que existen muchos menos libros posteriores a la crisis, sobre todos que

traten específicamente el tema del presente trabajo, por lo que ha debido recurrirse a datos propios, resultado de la investigación antes mencionada, para suplir la carencia de estos.

No obstante, existen numerosos títulos que han sido de gran utilidad, y que pueden consultarse en la bibliografía adjuntada al final de este trabajo.

### **b) DATOS PRIMARIOS**

En cuanto a la información de tipo primario, provendrá de dos fuentes distintas, por un lado una fase cualitativa con entrevistas en profundidad a expertos sobre el tema a tratar, y por otro una fase cuantitativa con un cuestionario distribuido entre consumidores españoles mayoritariamente mediante el uso de Internet pero también se entregaron cuestionarios en papel en persona para que la rellenen aquellos a los que no se ha podido acceder a través de los medios electrónicos.

En el primer caso, se han consultado a dos profesores de la universidad y realizado una entrevista para poder conocer su punto de vista respecto al tema que se está estudiando. Así para la parte económica, se acudió a Luis Benjamín Romero Landa, profesor de “Economía Aplicada” en la Universidad de Sevilla, mientras que para la parte tecnológica se contactó con José Luis Navarrete Cardero profesor de la Facultad de Comunicación de Sevilla, donde imparte, entre otras, asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías.

Respecto a la encuesta se encuentra alojada en Google drive, y se ha difundido mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, Correo Electrónico y Whatsapp. Además se ha conseguido una gran viralidad, y muchos de los encuestados compartieron el cuestionario con sus círculos, de manera que se ha generado una amplia red de prescriptores y podido llegar a segmentos más diversos y que parecían lejanos a las posibilidades de la misma.

Por otro, siendo conscientes de que una reducida parte de los consumidores no está familiarizada o no le gusta Internet y las nuevas tecnologías, pero que estadísticamente es muy significativa, se decidió a facilitárseles el acceso proporcionándoles en papel la encuesta para que pudiesen rellenarla, así como se realizó también de forma telefónica.

De este modo se consigue ampliar y enriquecer la muestra, pues en un tema como el consumo interesa poder acceder a todo tipo de consumidores y no excluir a nadie de la misma. De este modo se han utilizado dos criterios clasificadores, por un lado la edad y por el otro el sexo.

El cuestionario cuenta con veinte preguntas tipo test, la mayoría de ellas de respuesta única aunque hay algunas cuestiones multirespuesta. Además hay preguntas dependientes de otras. El formulario y el resumen de respuestas pueden verse en el anexo.

## **LA MUESTRA**

111 encuestados: Hombres y Mujeres españoles, de cualquier edad, aunque predominan el segmento de entre 18 y 30, al que le siguen el de 31 a 45 y el de 46 a 65.

## **2. OBJETIVOS**

- Comprobar si los hábitos del nuevo consumidor han cambiado a raíz de la crisis económica.
- Descubrir si priman las nuevas tecnologías, la situación financiera o ambas por igual.
- Concretar cuáles son dichas tendencias de consumo actuales.
- Intentar crear una clasificación propia de tendencias, a partir de las distintas fuentes de información, tanto primaria como secundaria, utilizadas.

## **3. HIPÓTESIS**

1. Las tecnologías han ido orientándose a solucionar los problemas ante los que se enfrenta el consumidor en la actualidad.
2. El consumo se ha visto reducido debido a la situación financiera.
3. El consumidor busca diferenciarse del resto de su grupo a la par que sentirse integrado.
4. El ser humano es más consciente de la fragilidad del sistema, tanto económica como social, ambientalmente... por lo que formas alternativas de consumo tales como el ecológico, el responsable... que ya empezaban a tomar protagonismo han adquirido especial relevancia.

## **4. EVOLUCIÓN CONSUMIDOR**

El consumo se expande a partir del siglo XIX con la Revolución Industrial. Hasta entonces, la mayoría de la población se encuentra al margen del mismo, desde su aparición ha ido cambiando conforme la sociedad lo hacía, aunque en algunas etapas estas alteraciones fueron bastante más notables que en otras.

Podría decirse que desde que se instauró la sociedad moderna, ha habido tres grandes momentos en los que el consumo se ha visto gravemente afectado. El primero sería en el siglo XIX y es quizás el más grave, se trata del abandono de las formas feudales por las modernas de consumo. En segundo lugar la etapa posterior a la Segunda Guerra Mundial, en la que se intenta hacer frente a la crisis que inició en Crack del 29 y por el cual el sistema capitalista y liberal se había derrumbado. Y el tercero sería la caída del

muro de Berlín, que separaba el mundo capitalista del comunista, y tras la cual se produce la crisis de los valores ilustrados, la aparición de nuevos escenarios de consumo, de ocio...

En lo que respecta a ese primer momento histórico de cambio, puede decirse que el consumo se vio modificado gracias a la convergencia de diversos factores y sin ellos hubiese sido imposible dar el salto desde el tradicional consumo propio del régimen feudal y la Edad Media, al que actualmente se enfrentan los consumidores modernos.

Pueden mencionarse diversos cambios que se produjeron en la segunda mitad del siglo XIX, tanto en el terreno social con la aparición de la clase burguesa que iba mostrando rasgos de la posterior clase media, con nuevos valores, intereses... como también en el terreno económico, creciendo la riqueza de las sociedades y que provocó un aumento del poder adquisitivo – aún mal repartido – que incidiría en los hábitos de compra. También cabe mencionar los aspectos tecnológicos que experimentan un claro avance gracias a la aparición de nuevas formas de energía, transportes... Aunque son especialmente relevantes los cambios que se producen en la propia sociedad, donde vemos un gran cambio de mentalidad, así como una elevada confianza en el progreso, en el futuro y el impulso de la razón.

También se experimentará un cambio fundamental en el terreno productivo, donde encontraremos la sustitución del hombre por la máquina, desapareciendo algunos trabajos pero posibilitando la producción de forma masiva, cuyo objetivo no es ya la subsistencia de la familia o el grupo sino fundamentalmente vender, ahora el autoconsumo deja de ser la prioridad.

Además, fruto de la emigración de la gente del campo a la ciudad, aparece una nueva clase social, el proletariado. Este grupo, aunque inicia con un escaso poder adquisitivo poco a poco irá organizándose y obteniendo mayor capacidad de compra. Este mayor acceso a la compra se vio favorecido además por la venta a plazos, surgida en este siglo, que permitía una mayor facilidad de pago.

Cabe destacar también en estos años la aparición de nuevos escenarios de consumo, modernizándose las ciudades, y cobrando protagonismo la calle como principal espacio para el encuentro entre vendedores y consumidores, abandonando la tradicional plaza comercial. Adquiere además una función de ocio, pues actúa como punto de encuentro así como de recreo y canal comunicativo.

Los establecimientos se abren, y se vuelven más luminosos. Aparece el escaparate pero también los grandes almacenes que permitían responder al incremento de la producción industrial y fruto de las grandes concentraciones urbanas. Apareciendo por primera vez en Francia, en 1852 y extendiéndose al resto del mundo, que no tardaron en aplicar las técnicas publicitarias y de atención al cliente que caracterizaban a estos.

La calidad de vida también mejora, observando una mayor preocupación por la higiene y la salud, y por supuesto la estética, pues el burgués intenta comprar el estilo del cual



carece, mediante la adquisición de prendas, accesorios de adorno personal... que le ayuden a asemejarse a los estratos más altos de la sociedad. Además, las clases pudientes adquieren el hábito de pasar el verano fuera de la ruidosa y agobiante ciudad. El ciudadano busca estar al corriente de lo que sucede alrededor pero también de las noticias que ocurren al otro lado del mundo, por lo que empieza a ampliarse la oferta de la prensa escrita, libros ilustrados...

Mejora la sanidad y con ello la aumenta la esperanza de vida, aunque la mortalidad infantil sigue siendo alta. Respecto a la jornada de trabajo, sigue siendo bastante dura, no deja tiempo para el ocio pero sí aporta ingresos para poder comprar los productos que necesiten.

Ante la aparición de nuevas costumbres y hábitos, rápidamente surgían productos y servicios que las cubriesen. Muchos de ellos eran dirigidos a la mujer, que aún tenía un papel tradicional, dedicándose al hogar y apartada de esta sociedad tanto en el ámbito económico, al no poder acceder al trabajo remunerado, como al ideológico. La sociedad femenina veía pocos incentivos al solo poder salir de casa para cumplir con sus deberes religiosos, por lo que se centró en la lectura, cobrando gran importancia la literatura destinada a este público.

Aunque algunos factores incidieron en mayor o menor medida en esta auténtica revolución del consumo, lo cierto es que todos ellos son igualmente necesarios e incidieron en lo que ahora entendemos por tal concepto.

Ya hablando de la segunda etapa mencionada, tras la Segunda Guerra Mundial cada país intentó reconstruir tanto la sociedad como las infraestructuras, buscando poder levantarse tras estos duros años. Es por ello que los sesenta se caracterizaron por la idea de crear un mundo moderno, la idea del futuro. Debían romperse los vínculos con lo antiguo, para dar paso al concepto de Progreso. Se mitificaba lo nuevo, y se creía que era el futuro lo que daba sentido al presente. Estas ideas se vieron reforzadas gracias en parte al cine y la televisión. Así, puede decirse que lo que definirá estos años será el “conflicto”, todos los ámbitos se veían protagonizados por fuerzas opuestas, que se contraponían y daban paso a la liberación. Así si hablamos de la patronal, tenemos que hacerlo también de los sindicatos, y lo mismo pasa con los hombres y mujeres, capitalismo y comunismo, lo público y lo privado...

En el fondo se trataba de negar lo anterior, de liberarse de la carga del pasado, por lo que surgieron movimientos que buscaban la “liberación” como el marxismo y el feminismo.

Es en esta década cuando el consumo se hace absolutamente visible en la sociedad europea, pese a que una década antes ya las clases medias estadounidenses alcanzaban la madurez consumista. Consumir era esencial pues el ser poseedor de gran cantidad de bienes era sinónimo de calidad de vida y de progreso. El consumo se imponía incluso al ahorro familiar, valor hasta entonces esencial, y esto se acentuaba con las

incorporaciones de inventos que facilitaban la vida del consumidor tanto en productos que simplificaban su vida como grandes superficies de autoservicio.

Aparecerán nuevas mercancías, nuevas fuentes de energía así como se mejorarán las redes de transporte y los medios de comunicación.

Pero como se ha mencionado, la oposición estaba a la orden del día y había una gran distancia entre los hogares europeos y los modelos de consumo americano. La ostentación de Hollywood, y sus estrellas, el cine que apoyaba la rebeldía, la libertad... primaban estos años, y marcaban un estilo de vida deseable. También la moda dictaba las tendencias, y colaboraban en esa búsqueda del ascenso progresivo en la escala social. Los consumidores aspiraban a ser personas diferentes, más elegantes, mejor situadas financieramente... buscaban asemejarse a esas figuras que venían de EEUU tales como James Dean o Marilyn Monroe. O estabas a la moda o no lo estabas, no había término medio, el consumidor buscaba en el modelo americano las pautas por las que debía regir su vida. No es hasta 1968 que se habla del derecho al placer, y se trastoca la tradición, vinculándose la idea de "moderno" con la de "novedad" en todo el mundo.

Los años setenta supusieron el apogeo de los valores procedentes de los movimientos de protesta política de la década anterior, tales como la secularización de la sociedad, la revisión de las relaciones entre los sexos... unido a un fuerte rechazo a la autoridad, que se verán reflejados en el consumo. El tener bienes de consumo se vuelve una señal de prestigio, vinculado al ocio y al esplendor, mientras que los bienes de ostentación marcarán las diferencias e injusticias sociales. Es en los ochenta cuando veremos un gran cambio frente a años anteriores, sobre todo debido a la aparición, de forma progresiva, del consumo de "culturas privadas", primando los intereses particulares a los del grupo y apareciendo en este ámbito términos como el hedonismo y el narcisismo. Así como la búsqueda del placer, la emoción... quitarán protagonismo a la racionalidad.

"El consumo (...) es ahora un espacio fragmentado con vectores privilegiados que canalizan y satisfacen las motivaciones más narcisistas de los grupos profesionales más dinámicos" – Luis Enrique Alonso (2005)

La publicidad deja de ser perseguida para adquirir ahora connotaciones positivas, convirtiéndose en una especie de guía para la sociedad.

Entre mediados de los setenta y finales de la década posterior, encontramos grandes desestructuraciones, tanto del marco ideológico como de las estructuras familiares, hay un mayor número de divorcios, aumentan las familias monoparentales, la tercera edad... También podemos observarlo este cambio de hábitos en la vestimenta, y por supuesto el incremento de mujeres trabajadoras, que exigen un consumo con mayores facilidades para poder combinar la vida laboral con la doméstica como son los servicios a domicilio. Aunque la consecuencia más relevante de ello será el cambio de roles que

supone, la mujer sale de su casa y adquiere nuevas funciones, por lo que el hombre también debe hacerlo, adquiriendo competencias antes sólo atribuidas a ella.

Además, pese a ser una década de expansión del consumo, la sociedad estará protagonizada por un aumento de la clase media, que acaba fragmentándose de manera que aunque la capacidad de compra aumenta, también lo hacen las diferencias en este grupo social, sobre todo en el terreno salarial: los altos empresarios registran un aumento de sus sueldos, mientras que los trabajadores con puestos más bajos, veían como éstos se estancaban.

Así a finales de los setenta se impone la tendencia a experimentar toda la oferta que el mercado pone a disposición de los consumidores. Prima también la infidelidad tanto a marcas como productos que derivará a una etapa de confusión durante la siguiente década

Es en los noventa cuando encontramos una cultura, aún individual, pero ya no tan narcisista. Se busca el equilibrio, el consumir para reafirmarse como individuo, pero también relacionándose con el medio físico y social. El consumidor comunica sus gustos y personalidad mediante sus pautas de consumo pero no quiere verse alienado por una normativa estricta. La búsqueda del placer sigue siendo uno de los valores fundamentales, pero expresado de formas más simples como ir al cine o un paseo por la naturaleza. El consumidor se vuelve más reflexivo también.

Frente a la tradicional oposición que manifestaban años antes los jóvenes, en este momento se produce un cambio de mentalidad y deciden que quieren entrar a participar como miembros activos en la sociedad de consumo. Las tecnologías buscan acercarse a los individuos y ponerse a su servicio, aparece la economía “mixta”. Mientras que la unidad familiar se hace más diversa, y se empieza a aceptar socialmente la homosexualidad,

Lo que caracteriza entonces a la sociedad de consumo del momento es la producción para el deseo, esto es una producción que responde a las aspiraciones individualizadas que crean la cultura en los consumidores. O lo que es lo mismo, se produce en función de los deseos que tiene la sociedad, para intentar satisfacerlos.

A lo largo de la historia como hemos visto, se suceden cambios que afectan al estilo de vida y los comportamientos de la sociedad. Ello podemos verlo de manera bastante evidente con la distribución de la renta familiar.

En aquellos momentos que la situación económica ha ido peor, o incluso en las regiones que actualmente se encuentran más deprimidas económicamente, por lo general el presupuesto destinado a la alimentación ocupa gran parte de los gastos de la familia pudiendo llegar a ser hasta la mitad de los ingresos familiares. Sin embargo, a medida que se van desarrollando, estos gastos se reducen y permitiendo poder destinar lo sobrante a cubrir otras necesidades y deseos.

Se compran productos que ya no son estrictamente necesarios, como es la comida, sino que se invierte en viajes, balnearios... y en ocio en general.

La propia alimentación también cambia, adquieren protagonismo los alimentos precocinados y las comidas fuera de casa. Además gracias a la diversidad de culturas que conviven juntas aparecen nuevos productos exóticos, así como empezarán a especializarse, diferenciándose entre sí: encontraremos comida vegetariana, comida rápida, dieta vegana... Se popularizan gran cantidad de dietas centradas en el consumo de un tipo de alimentos concretos, como la proteica, pues el cuidado del cuerpo empieza a cobrar gran importancia para los consumidores. Del mismo modo, alimentos que antes se consideraban de lujo, bien por su procedencia, bien por el precio... se vuelven habituales en nuestra dieta por lo que se produce un abaratamiento de los mismos, mientras que se reduce el consumo de muchos otros como las legumbres, que se limitan a una o dos veces por semana.

Respecto a la vestimenta antes se consumía por la simple necesidad de ir vestidos, pero en el momento en el que las modas entran en juego, el presupuesto destinado a comprar ropa se dispara, mientras que prendas que antes durarían varios años empiezan a ser sustituidas con relativa frecuencia por otras nuevas cada temporada. Lo que no está de moda se deja de usar.

Además los consumidores empiezan a invertir en productos de mayor calidad y precios bastante elevados, con el añadido de que les aportan un prestigio y distinción que le permitan ascender socialmente. No obstante como veremos cuando analicemos los datos procedentes de las encuestas, se está observando una tendencia a dejar de lado estas modas, debido fundamentalmente a la situación económica a la que se está enfrentando la sociedad. Aparecen nuevos conceptos en este ámbito como la “moda ecológica”, lo “*vintage*” y los productos pasan a ser de muy semejantes entre sí a diferenciarse no solo en cuanto a marcas sino que encontramos una gran variedad de productos que se adaptan a los distintos códigos de vestimenta que suelen diferenciar entre los grupos sociales.

## **5. EL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO**

El consumo, es una realidad cambiante, no solo por las nuevas incorporaciones tecnológicas y de productos y servicios sino también – y de una manera fundamental – por las personas que conforman el proceso, tanto consumidores como vendedores, productores e incluso distribuidores. Al haber tantas personas que participan en esta actividad, los cambios e influencias que experimentan estas afectan irremediablemente al propio consumo.

La sociedad ha experimentado cambios a lo largo de la historia que han propiciado unas u otras prácticas, sustituido productos, necesitado de una mayor o menor actividad

comunicativa, alterado el propio proceso productivo... Sin embargo aunque distinto en cada momento, el consumo es igualmente necesario.

Aunque estos grandes hitos tienen lugar décadas atrás, podemos hablar de la revolución que se está experimentando desde principios de siglo, fuertemente marcada por dos grandes fuerzas opuestas: por un lado el imparable avance de las nuevas tecnologías en general, y de Internet de forma destacada; y por otro lado la fuerte crisis económica que se experimentó a nivel global desde aproximadamente el año 2008, que marcó el fin de un crecimiento casi irreal que estaban gozando hasta entonces la mayoría de países. Si bien este crack económico tuvo sus orígenes en Estados Unidos, el normalmente ventajoso mundo globalizado, potenció la rápida expansión de este declive económico y fueron cayendo el resto de países.

Ante esto, el consumo – y los consumidores- tuvieron que salir adelante, y fueron apareciendo nuevas prácticas, optando por otros criterios de compra, y modificando inevitablemente sus hábitos, pero también influidos por su entorno, desarrollaron nuevos gustos, conocimientos y preferencias. Algunas estructuras se mantuvieron, mientras que otras fueron sustituidas irremediablemente.

Entre los fenómenos que más influyen en los cambios del consumo es imprescindible mencionar:

- Las nuevas formas de organización familiar.
- El aumento de la esperanza de vida, que conlleva el envejecimiento de la pirámide de población.
- La globalización e inmigración que permiten que las sociedades sean pluriculturales, por lo que los hábitos de vida y las pautas de consumo cambian, volviéndose muy heterogéneas.
- El impacto de las nuevas tecnologías que se aplican a todos los ámbitos de la vida de los consumidores.

En la actualidad encontramos que los consumidores son más conscientes, y exigen más tanto a productos y servicios como a los oferentes, acabando con la tradicional sociedad de consumo masivo. La modernización y progreso de los sistemas económicos y sociales conlleva una mejora del nivel educativo y cultural. La sociedad demanda información de calidad, al momento, y al mismo tiempo adquiere una amplia formación para enfrentarse al mercado, desarrollando una amplia red de conocimientos y experiencias, son conocedores de lo que les rodea y como actuar ante las diversas situaciones que se le plantean. Además conoce la existencia de instituciones tanto públicas y privadas que protegen a los consumidores por lo que se ve más protegido que en décadas anteriores.

Es un consumidor más consciente de sus emociones y dispuesto a reconocer sus necesidades, compartirlas y buscar satisfacerlas, aunque muchas veces estas necesidades se vinculan con productos de nuevo lujo. Los líderes de opinión tales como celebridades y personas influyentes exhiben los productos y los minoristas se encargan de acercarlo

al público. Asume un rol activo en la compra, se vuelve más exigente y adquiere una influencia y poder de compra nunca antes vistos.

También, debido a la crisis económica, cobran especial protagonismo las expectativas de cada persona, pues a partir de ellas toma decisiones de compra. No solo si se produce dicha compra o no sino que valorando las distintas variables decide cuándo y dónde comprar, en función de si considera que los precios bajarán o bien ascenderán. Al no estar garantizada la permanencia en el puesto laboral, se es más cuidadoso con los ingresos por lo que deben distribuirse las compras en función de cada momento, las expectativas de futuro que se tengan, y por supuesto los ingresos y ahorros con los que se cuentan para minimizar el riesgo de endeudamiento.

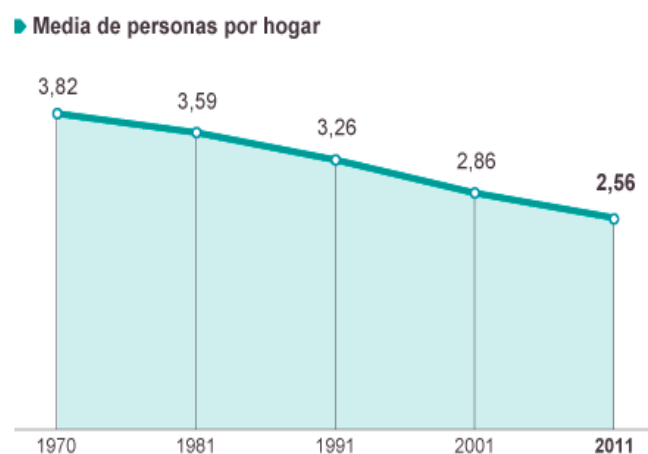
Es un grupo de consumidores no solo con más conocimientos sino también más críticos, esencial dada la competitividad del mercado, que se vuelve más global pero también más transparente. No nos encontramos ya ante una sociedad de consumo homogénea, sino que cada vez es más heterogéneo, formado por segmentos que se diferencian entre sí.

Las empresas tienden a buscar como público objetivo a las mayorías, debido a la crisis económica el ochenta por ciento de la población se caracteriza por tener bajos ingresos por lo que intentan adaptar su oferta a las necesidades de estos consumidores. Otras marcas por el contrario, aún buscan asociar sus productos con un determinado tipo de cliente, sin embargo son una minoría.

Nos encontramos no solo ante cambios económicos y tecnológicos sino también con cambios demográficos y comportamentales, de este modo, puede observarse cómo la población ha visto aumentada la esperanza de vida, lo que ha redundado en un envejecimiento de la pirámide poblacional, acentuada por la baja tasa de natalidad. Es un grupo fuertemente preocupado por la salud, la educación y el cuidado medioambiental así como concienciado con el valor del tiempo, y la importancia de la calidad. Nos encontramos a un consumidor que intenta buscar nuevas opciones para ocupar su tiempo libre y que requiere de forma continua nuevas tecnologías.

La estructura familiar se ve alterada, de manera que pueden encontrarse cada vez más casos de familias monoparentales, tanto formadas por miembros menores de 65 años, que en 2014 constituían un 13,7% del total, como de mayores (9,5%). También se incrementan los hogares formados por parejas sin hijos, un solo miembro...

También encontramos como la familia tradicional cambia, tanto hombres como mujeres se casan más tarde y tienen menos hijos.



Fuente: El País.

Este cambio de la estructura familiar, es aún más notable debido a la creciente aceptación del matrimonio homosexual. Por otro lado, hay más consumidores solteros, que sólo deben preocuparse de comprar ellos mismos por lo que podemos ver prácticas muy diferentes a las del resto, y que hacen que aparezca una oferta de productos específicos para este segmento. Un ejemplo de ello podemos observarlo en el sector de la alimentación, donde aparecen las raciones individuales.

También aumentan los divorcios, y cuando las parejas se separan, sus pautas de consumo cambian de manera notable. Observamos también el cambio de roles entre hombres y mujeres, en el caso de esta última vemos como ya no solo es trabajadora sino que empieza a tener un sueldo notablemente alto respecto a décadas anteriores, con lo cual adquieren un rol dominante tanto como consumidoras como influyentes en el consumo. La figura del hombre tradicional, aunque sigue estando presente, puede verse alterada cada vez más, de manera que se le puede situar en los hogares, realizando la compra... incluso es bien visto el que adquiera productos de belleza e higiene personal, algo que antes no era habitual. Se reparte entre el hombre y la mujer la tarea de ir a la compra.

Hoy en día se encuentran mujeres que no les interesa el matrimonio, y aumenta el porcentaje de madres solteras, mientras que también se incrementa la figura del padre encargado del hogar, siendo la mujer quien trabaja fuera. Cambia también el papel de los jóvenes y los niños, que empiezan a cobrar protagonismo en la toma de decisiones del consumo familiar mientras que el segmento de la tercera edad adquiere un gran protagonismo en el ámbito del consumo, mostrando mayor interés en adquirir productos y servicios que en otras décadas. Este segmento tiene alto poder de compra y necesidades innovadoras en muchos casos, además de que es un grupo bastante heterogéneo, por un lado hay un grupo con mayor dependencia, que necesitan cuidados médicos y emocionales mientras que hay otros segmentos con mayor independencia, como son los llamados “viejos jóvenes” cuya edad oscila de entre 65 a 74 años y que tienen suficiente poder adquisitivo para consumir gracias a estar libres de cargas. Otros son retirados activos que intentan recuperar las actividades que antes no podían realizar debido a estar trabajando, y que una vez jubilados, demandan sobre todo actividades relacionadas con la interacción social o el crecimiento personal.

El hogar monoparental (limitado presupuesto y consumo) y los hogares individuales no son las únicos nuevos modelos de familia, sino que encontramos también una gran cantidad de jóvenes independientes que bien por estudios, bien por trabajo... viven por su cuenta y son grandes consumidores de platos preparados, comida rápida... y por otro lado también cobran gran importancia los “dinks” término inglés que se refiere a familias con dos sueldos pero ningún hijo, las cuales presentan un alto poder adquisitivo y suelen tender a comprar productos relacionados con la decoración del hogar, viajes... además suelen comer fuera de casa o platos precocinados.

El hogar individual puede estar formado bien por personas adultas independientes, como es habitual en el mundo rural y que presentan tendencias de compra tradicionales,

o bien por hombres separados que residen en las ciudades, y que presentan nuevas necesidades como viviendas más pequeñas, comidas preparadas...

La importancia que adquiere el factor tiempo tendrá como consecuencia un aumento de la automatización de tareas, permitiendo que las personas tengan más tiempo libre, por lo que se amplía la oferta de ocio.

Aparecen nuevas formas de compra, y se modifica el reparto del gasto en los hogares conforme mejora la economía. Antes los productos de primera necesidad, sobre todo la alimentación, se llevaban gran parte de los salarios, ahora sin embargo adquieren importancia otros productos y servicios. Además el criterio de compra más habitual será la relación calidad – precio, y la proximidad de los establecimientos respecto al domicilio familiar. Estamos pues ante una redistribución de la renta familiar, en la que aumenta la porción destinada a productos culturales, educativos y de ocio, sobre todo el relacionado con viajes y vacaciones. Además no existe una pauta concreta sino que cada ciudadano organiza su renta de forma diversa.

Otros criterios de compra importantes serán la información proveniente a los grupos de pertenencia y la fiabilidad tanto a marcas como establecimientos.

El mercado globalizado ha dado lugar por un lado a la aparición de establecimientos especializados, que presentan una oferta diferente a la habitual, gracias a la mencionada eclosión multicultural, que permiten que podamos acceder a productos extranjeros desde nuestro propio país. Estos productos adquieren el valor de exóticos, delicatessen y se profundizará más en ellos en el apartado de tendencias. Además ante la producción globalizada, que tiene gran peso, adquirirá gran importancia de nuevo el comercio de productos locales.

En la actualidad, encontramos que dada la gran saturación del mercado, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos muy similares, de manera que la oferta intenta adecuarse a las necesidades y gustos de la sociedad para que elijan su producto y no el de la competencia. Este hecho es de gran importancia pues tradicionalmente era el consumidor el que debía adaptarse a los intereses de los fabricantes, y conformarse con los productos que se ponían a la venta, sin embargo el consumidor del siglo XXI adquiere un protagonismo radical, y conocedor de ello demanda productos personalizados, con los que se sienta identificado y respondan a las necesidades que tengan en cada momento. Es por ello que las marcas adquieren vital importancia, pues el consumidor contemporáneo busca diferenciarse mediante las mismas, pero no solo ello, sino que al ser las marcas valores intangibles la sociedad establece una relación con la misma, atribuyéndole valores emocionales, psicológicos... Si bien el consumidor es por naturaleza infiel a los productos y servicios, es notablemente más leal a las marcas, por lo que los oferentes dedican buena parte de su tiempo al “*brand management*”, a las relaciones públicas... y en definitiva a “que los conozcan, que los entiendan y, por supuesto, que los quieran”.



Esto se potencia debido a la creciente deslealtad a las marcas que se está produciendo en este siglo, solo aquellas que logran mantener una relación fuerte con el consumidor, sobreviven a esta infidelidad.

La búsqueda del motivo diferenciador se vuelve imprescindible a la hora de elegir entre una opción u otra de compra, y la marca suele ser un gran factor que distingue entre los distintos productos, e incluso entre los propios consumidores, debido a las connotaciones que cargan las mismas y que potencian que el consumo adquiera un carácter simbólico. Pero no lo es todo, si bien el usuario compra menos cantidad de productos, sigue demandando una amplia variedad en la gama, que pueda escoger aquella opción que se adapte mejor a él.

Cuando hablamos actualmente de consumo nos encontramos ante dos hechos aparentemente contradictorios: por un lado el constante movimiento de la ciudad, la aparición de nuevas tecnologías (especialmente Internet) que facilitan la compra y nuevos medios accesibles para casi todo el mundo, hacen que aumenten las compras realizadas a distancia mientras que, por otro lado se observa una humanización del mercado, el consumidor acostumbrado tanto a los medios digitales busca un mayor contacto humano y marcas que sean cercanas, con las que se identifiquen. Como consecuencia de ello, las marcas intentan aunar su progreso tecnológico con la búsqueda de vías para llegar a estos consumidores que buscan una mayor transparencia y la responsabilidad de las empresas.

Respecto a estas nuevas tecnologías mencionadas, los consumidores tienden a intentar tener un mayor control sobre ellos, y aunque destinan gran parte de sus ingresos al consumo de estas, van incorporando los distintos dispositivos y medios de forma progresiva conforme lo van necesitando. Además procuran adquirir todos los conocimientos posibles sobre los mismos para poder aprovechar todas las posibilidades que incorporan.

El consumo de medios también cambia, pese a que la televisión continua siendo el gran líder, su visionado se compagina con el uso de otros equipos tales como el teléfono móvil o el ordenador portátil, lo que está provocando que los medios tradicionales intenten aprovechar esta tendencia en su beneficio, un ejemplo de ello son las aplicaciones para smartphones de series o programas concretos que permiten convertir el hecho de ver la televisión en una auténtica experiencia.

En conclusión las tendencias predominantes serán un mayor tiempo libre, así como una sociedad de consumo más preocupada por la salud, la belleza... y concienciada con las causas sociales y medioambientales. Además de transacciones comerciales más personalizadas, y un consumo más afectado por las innovaciones tecnológicas. Cobran relevancia segmentos de consumidores pertenecientes a la tercera edad, solteros y homosexuales.

Además encontramos como esa revolución social que estaban suponiendo las redes sociales, aunque aún vigente está perdiendo peso en beneficio de aplicaciones de

mensajería como Whatsapp lo que es una clara muestra del regreso a entornos privados. No significa que las redes sociales estén desapareciendo, sino que los usuarios se conectan menos al día, poniendo fin a esa socialización masiva, la búsqueda de “amigos” y “me gusta” sin límite.

No puede terminarse este punto sin dejar de mencionar el concepto de millennials, que hace referencia a un grupo de población nacida entre 1982 y 2003, que ha crecido inmersos en plena era digital por lo que no han tenido que acostumbrarse a ella como es el caso de generaciones anteriores. Se han visto reflejados en las nuevas tendencias de la población como el descenso de los índices de divorcio, el mayor compromiso con los grupos de pertenencia... no han supuesto un cambio sino que suponen al fin y al cabo la realidad con la que han crecido. Por otro lado, Baudrillard hablaba en 1974 del “ego consumans”, narcisista que busca gustarse y complacer sus necesidades y deseos, elegir la mejor opción y competir con el resto de la sociedad. La publicidad social intenta hacer frente a esta figura, propia de sociedades caracterizadas por un continuo proceso de individualización, mediante distintas labores comunicativas y apelar a esa conciencia social que caracteriza a un segmento de consumidores cada vez mayor.

## **6. FUERZAS OPUESTAS: EL ENTORNO DEL CONSUMIDOR ACTUAL.**

Para poder comprender las características y tendencias del consumidor hoy en día, lo primero que debe hacerse es estudiar aquellos factores externos que influyen en su comportamiento. Aunque son múltiples y de diversa índole – cultura, grupo de amigos, educación...- hay dos grandes hitos que afectaron gravemente a la sociedad y sus hábitos de compra y que aún hoy repercuten sobre ellos. Estos son, por un lado la crisis económica iniciada en 2008 y, por otro, el avance progresivo que han protagonizado las nuevas tecnologías y que se ha visto acelerado en los últimos años.

### **6.1. CRISIS**

En 2011, Albert Recio, profesor de Economía Aplicada en la Universitat Autònoma de Barcelona distinguía las crisis económicas de los fenómenos naturales: Considera que las primeras son resultado de un determinado comportamiento humano, afectando de forma diferente a cada persona en función de su situación tanto social como económica. Además añadía que los efectos a corto plazo de las crisis económicas no eran tan visibles como las de los fenómenos naturales sino que podían pasar desapercibidas debido a las fuentes de información, que no pueden recoger todos los datos existentes con igual eficacia por lo que en muchas ocasiones solo queda la especulación.

Desde mediados de 2008, la sociedad se enfrenta a una grave situación de crisis económica y financiera a nivel mundial que está teniendo graves consecuencias en prácticamente todos los ámbitos de la vida de las personas. España ha sido uno de los países que más ha sufrido esta dura situación, aunque poco a poco está logrando salir adelante.

Para poder comprender el impacto que ha tenido la llamada “Gran Recesión” tanto en las vidas de los ciudadanos como en las pautas de consumo, antes debe profundizarse en ella, en sus orígenes así como en lo que ella implica para la sociedad.

Para ello se recurrió a entrevistar al profesor de la Universidad de Sevilla, Luis Benjamín Romero Landa<sup>1</sup>, acerca de la situación económica y los efectos derivados de la misma. Cuando se le preguntó acerca de los orígenes de la misma, el profesor nos habla acerca de la existencia de no una, sino dos crisis diferentes que se retroalimentan entre sí: por un lado la crisis financiera, derivada de una mala gestión y excesivo optimismo de los agentes económicos, que asumían más riesgos de los que podían realmente hacer frente, lo que conllevó a la compra y venta de viviendas mediante créditos concedidos por las entidades sobrevalorando las viviendas. Esto producirá la consecuente explosión de la burbuja inmobiliaria, la falta de liquidez, y solvencia de los bancos, así como la pérdida de la confianza, todo ello conlleva a la no circulación del dinero que provoca, irremediablemente, una crisis económica. Esta última estuvo influenciada, durante la etapa de expansión económica de la década de los noventa por diversos factores tales como la escasa inversión en Investigación y Desarrollo, la aparición de la inflación, y la baja productividad que generó una serie de puestos laborales insostenibles, que tuvieron que desaparecer con la crisis. El modelo de crecimiento, basado en el consumo, tampoco ayudó a sostener la situación, de manera que esta etapa expansiva se vio abruptamente interrumpida en 2008.

Como puede verse aunque a menudo se busque culpabilizar a unos u otros del bache económico, lo cierto es que las causas son muchas y es difícil establecer los límites de donde empieza la responsabilidad de una y termina la de otra. La economía no era más que un globo que iba hinchándose muy rápido – tal vez demasiado – y que tarde o temprano iba a estallar. Así pues la crisis financiera fue el golpe final que derivó a una grave crisis de la economía real y a una redefinición de las pautas de consumo a nivel global, reduciendo la capacidad de compra de un gran número de consumidores. Es este carácter global lo que provocó la rápida expansión de la situación por todo el mundo y la caída de los diversos sistemas económico financieros.

Si bien aparentemente todo el mundo se ha visto afectado de una u otra forma por esta situación económica, lo cierto es que no todos lo han hecho de igual manera. E incluso si recurrimos a la encuesta realizada, puede observarse como un 22.5% de la muestra afirma que sus hábitos de compra no han sido alterados por ella. Para esto tan sólo pueden hacerse hipótesis: la primera, que parte de los encuestados que daban esta respuesta no eran totalmente sinceros o bien no se dan cuenta de los cambios – incluso pequeños – que hayan realizado; o bien está la opción de que realmente no se hayan visto afectados por la misma bien porque su situación económica o laboral se haya mantenido o incluso mejorado.

Más interesa el segmento que sí reconocen haberse visto afectados por esta crisis, pues debido a la gran heterogeneidad de la sociedad, nos encontramos con muchas personas

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada el 30 del 04 de 2015

distintas que tienen unas características específicas, y se mueven en unos entornos u otros. Este grupo, como se mencionaba, no ha sufrido el bache económico por igual, pues el desempleo así como los recortes sociales afectan de diversa manera a cada persona.

En los sectores populares, partimos de que es un segmento que siempre ha tenido que preocuparse por cómo distribuir el dinero, lo que los diferencia radicalmente con aquellos que viven la crisis como algo nuevo. L. E. Alonso, C. J. Fernández Rodríguez, R. Ibáñez Rojo, y C. Piñeiro (2011) afirman que “en la ética de consumo popular de las amas de casa se encuentra muy presente la huida del crédito y la dependencia con los bancos, las deudas, (...) etc” (141). Esto es, las amas de casa estaban acostumbradas a gestionar los ingresos de tal modo que no tuviesen que recurrir a ayudas externas para poder llegar a final de mes, por lo que la crisis de 2008, si bien más profunda, no cambió excesivamente sus hábitos a la hora de distribuir sus gastos, sino que potenció esa mentalidad ahorradora y organizativa.

Sin embargo, aún dentro de clases sociales modestas, encontramos segmentos que se han visto gravemente afectados, por ejemplo los jóvenes que afirman sentirse gravemente presionados tanto en el consumo como en la búsqueda y/o mantenimiento del empleo, y se encuentran angustiados por la situación de necesidad a la que deben hacer frente.

Estos dos grupos – jóvenes y amas de casa - no se sienten culpables del “derroche” que provocó la caída del sistema económico financiero, aunque una parte de los trabajadores varones especializados en grandes empresas industriales y de servicios marcan el contrapunto, pues aquellos que pudieron acceder a prácticas de consumo más correspondientes a clases sociales altas, si muestran cierta culpabilidad y responsabilidad sobre la situación actual.

La crisis ha tenido mayor impacto sobre el sector masculino que trabaja en la clase obrera manual mientras que ha afectado en menor medida a las clases medias asalariadas por lo que por un lado los hábitos de consumo de los primeros se han visto modificados en gran medida, viendo sus familias muy reducidos sus ingresos; por otro lado la estabilidad social del segundo grupo mencionado tiende a persistir.

Lo que sí es cierto es que independientemente del grupo o clase social, prácticamente todos los trabajadores revelan cierta preocupación por perder aquello que tienen: puesto de trabajo, vivienda... da igual la condición social, pues la crisis ha demostrado como independientemente del puesto que ocupes en la jerarquía de tu empresa, puedes perder tu posición al día siguiente y estar en la calle. Ya no hay puestos laborales asegurados, todo es inestable.

Si bien es cierto que determinadas realidades sociales, como la pobreza, la desigualdad y la exclusión social, no son posibles eliminarlas ni siquiera cuando el país se encuentra en momentos de expansión económica, la crisis ha potenciado los mismos, tanto cuantitativa como cualitativamente. Y es que el pinchazo de la burbuja inmobiliaria

reveló el excesivo endeudamiento de los bancos y su reducido capital por lo que al verse afectados otros factores tales como la producción y las ventas, algunas empresas debieron cerrar mientras que otras redujeron sus plantillas generando grandes tasas de paro.

Si no entraban ingresos en las familias, no podían pagar las viviendas por lo que también aumentaron los embargos, la morosidad y el número de personas sin hogar. De manera que los afectados se encuentran ante un círculo vicioso del cual es difícil salir por ellos mismos. Sobre todo porque las primeras medidas tomadas por el Estado se basaron en el rescate a los bancos, que si bien permitía que estos sanearan sus balances con las cuentas de los ciudadanos no lo hacía con estos últimos.

Según los datos de la Encuesta de Población Activa del INE, en el cuarto trimestre de 2014 había 5.457.000 parados, que es muy similar a la que encontrábamos durante los primeros años de la crisis económica por ejemplo en 2011 la cifra de desempleo se acercaba a los cinco millones. El propio Banco de España decía en 2010 que “la capacidad de protección adicional contra el desempleo que pudieran constituir los vínculos familiares es ahora menor que en recesiones anteriores”, y esto apenas ha cambiado.

Quizás la consecuencia más visible de las crisis económicas sea el aumento del paro, y hay que tener en cuenta que muchas de las personas que pierden su empleo desaparecen del mercado laboral, bien mediante jubilaciones anticipadas, o bien porque deciden regresar a los estudios, al hogar... esta última opción es más habitual en mujeres que en hombres. Además hay que tener en cuenta el alto porcentaje de extrabajadores que deciden buscar empleo fuera del país, o incluso extranjeros que cuando pierden el trabajo deciden volver a su país de origen.

Sin embargo, según el profesor Recio (2011), en esta crisis encontramos el efecto contrario, el aumento del desempleo ha sido provocado por la incorporación de nuevas personas al mercado laboral, sobre todo jóvenes y mujeres adultas. La ocupación de puestos laborales por parte del segmento femenino es, entre otras causas, la necesidad de las familias de que entren más ingresos en el hogar por lo que todos los miembros intentan encontrar trabajo, además en algunos sectores el empleo femenino es mayoritario e incluso ha crecido por lo que intentan aprovechar esta oportunidad. Aunque lo cierto es que los nuevos empleos femeninos no parece que vayan a ser capaces de mantener dignamente a muchas familias.

Otro factor importante sería la inmigración, personas de ambos sexos que buscan entrar en el mercado laboral.

Aunque existe una gran desigualdad entre los sectores sociales, los más afectados por la situación económica han sido tanto el de la construcción como el de productos manufacturados, mientras que sectores de actividad tales como la administración pública, la sanidad, los servicios sociales así como la educación han generado empleo según reflejaban datos de 2011. Aunque los datos hayan cambiado, lo cierto es que aún

hoy en día el desempleo afecta de forma desigual a cada trabajador según el estatus laboral, el sector productivo al que pertenecen, y en definitiva a cada grupo de asalariados.

Como se mencionaba unos párrafos atrás, el desempleo no es la única consecuencia de las crisis, pues incluso hablando aún del mercado laboral podemos observar grandes cambios por ejemplo en las condiciones de trabajo. Ante el miedo a perder el empleo, muchos trabajadores prefieren renunciar a derechos y reivindicaciones a perder su puesto. Es por ello que aparecen prácticas como horas extras sin remunerar, salarios congelados o incluso reducción de los mismos, trabajadores que se niegan a cogerse la baja laboral...

Debido a las medidas anti pobreza creadas por el Estado, la tercera edad es la que menos se ha visto afectada por los efectos sociales de la Gran Recesión, gracias a la gestión de las pensiones públicas, aunque las actuales generaciones de población activa cobrarán en el futuro menos dinero por más trabajo. También se ha retrasado la edad de jubilación y se prevé que se acentúen las desigualdades que se arrastren durante la trayectoria laboral pues las diferencias entre trabajar en una empresa pública o privada también se potencian.

La crisis pone también obstáculos a alcanzar una sociedad sostenible, pues se han detenido o al menos ralentizado las medidas que pretendían impulsarse para frenar grandes problemas como el cambio climático, la crisis energética... habiendo tenido que reorientar los recursos tanto económicos como el tiempo a enfrentar la crisis económica.

Cabe hacer mención a los efectos que tiene el modelo económico actual, que afectan negativamente al medio ambiente y, por otro lado, los costes sociales que conlleva la expansión ideológica de la sociedad de consumo y al individualismo posesivo. El sistema económico que encontramos en la actualidad en su búsqueda del crecimiento económico sin límites aumenta al mismo tiempo la desigualdad y un empeoramiento de la calidad de vida.

Desde que inició este declive económico, se ha pasado de un 8,4% de paro a cifras superiores al 25% durante los seis primeros años. Los datos más recientes, según la Encuesta de Población Activa del primer trimestre de 2015, reflejan que en la actualidad la tasa de paro se encuentra en un 23,78%. Mientras que en 2014 se registraba que uno de cuatro desempleados llevan tres años o más en el paro, esto es, 1'4 millones de los 5,6 millones de parados que se registraban el año pasado, llevaban en esa situación al menos un trienio.

#### EL DESEMPLEO EN 2014

##### Parados de muy larga duración

##### Evolución

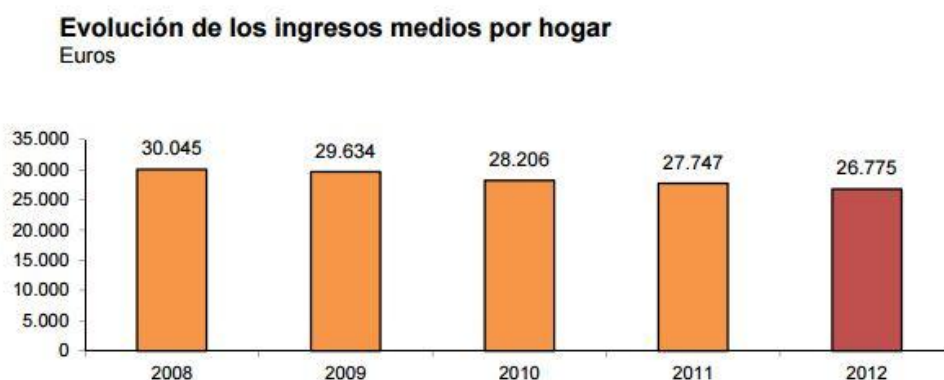
Total en miles y, entre paréntesis, % sobre el total de parados



Fuente: Datos del INE. Gráfica de El País.

Esta submuestra de la EPA, reflejaba también la falta de formación para el empleo, sobre todo en los mayores de 45, de los cuales aproximadamente un 60% no tienen finalizada la enseñanza secundaria obligatoria, por lo que son un segmento que ve más difícil la reinserción laboral debido a esta necesidad no cubierta- De hecho, quienes habitualmente reciben algún tipo de enseñanza – reglada o no – tienden a ser el colectivo desempleado más joven.

Mientras que según la Encuesta de Condiciones de Vida de 2013 situaba que el ingreso medio anual neto por hogar en 26.775 euros, con una disminución del 3,5% respecto al año anterior.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

A principios de la crisis, solamente un 44'6% de los hogares españoles podía acceder a Internet. Sin embargo apenas cinco años después, la cifra había aumentado al 63,9%.

Sólo 650.000 personas tenían acceso a internet en el móvil y ahora navegan desde sus teléfonos más de 20 millones y, como refleja la encuesta realizada, un 52,3% de la muestra afirmar realizar compras vía Internet.

Todos estos cambios han afectado en gran medida al perfil del consumidor español, que es ahora muy diferente del de 2007.

El consumo, por tanto, también se ha visto afectado por la crisis, no solo han descendido las ventas – que también – sino que han cambiado los hábitos y patrones que caracterizaban a los consumidores, dando preferencias a unos productos u otros y primando criterios que buscan un consumo responsable y óptimo de los recursos.

Independientemente del grupo social al que se pertenezca puede observarse como por lo general las marcas blancas han incrementado sus ventas, así como los consumidores tienden más a buscar las promociones y rebajas.

Incluso las propias percepciones sobre el consumo han sido alteradas por la situación económica, y conlleva un cierto miedo e incertidumbre sobre el futuro, que podría afectar a regular los hábitos tras el periodo de excesos que precedió la crisis.

Pese a que la crisis ha afectado a casi todos los sectores de consumo, lo cierto es que existen algunas comodidades a las que aún nos cuesta renunciar, porque consideramos imprescindibles en nuestros estilos de vida actuales, por ejemplo el coche, el confort térmico, la tecnología de la comunicación... respecto a estas últimas los consumidores tienden a justificarlas por ser una necesidad bastante importante en el contexto en el que viven. Un ejemplo de ello es que en la encuesta realizada la mayoría de los encuestados tiene una media de 3 o 4 aparatos tecnológicos en su hogar, a pesar de la situación financiera, aunque sí es cierto que pese a un 42,3% dice comprarlos en tiendas especializadas, un 29.7% confiesa buscar establecimientos con precios menores y/o promociones. Otra comodidad a la que cuesta renunciar es al ocio, se redistribuye el gasto pero siguen predominando actividades tales como viajar, ir al cine, de compras...

La crisis económica, como hemos visto, ha tenido múltiples y variados efectos sobre las condiciones de vida de los que la han padecido así como la forma en la que consumen.

Por un lado, cobran protagonismo el ahorro y la contención del gasto como valores de compra. Además la calidad prima sobre la cantidad, prefieren comprar menos pero que los productos sean duraderos. A la calidad, se le suma el factor precio como uno de los más relevantes a la hora de comprar. De hecho según la encuesta realizada para este trabajo, un 48,6% consideraban el precio como principal criterio de compra, mientras que un 35,1% defendían la importancia de la calidad.

Según un estudio realizado por el portal “marketingdirecto.com” en 2013, aproximadamente un 60 % de los consumidores españoles dicen diferenciar mejor entre los productos que realmente necesitan y los que no, además de considerar que son más prudentes cuando consumen, y afirman disfrutar más de lo básico.

Del mismo modo, la reflexión previa a la compra adquiere mayor relevancia, buscando un 74,8% de los usuarios información antes de ir a comprar, consultar opiniones y comparar bien por su cuenta o bien mediante comparadores web.

Volviendo a la encuesta, aquellos que confesaron haber padecido los efectos de la crisis económica, consideraban que sus hábitos de compra se habían visto afectados por la misma, de forma que en la actualidad compraban productos más baratos, y menos cantidad. Del mismo modo, la frecuencia de compra también se veía reducida. Además, un 51.4% compraba productos de segunda mano aunque la mayoría de ellos afirmaban hacerlo desde antes de la crisis económica o muy de vez en cuando.

Otro de los efectos que ha tenido es la desaparición de la clase media y el incremento de las diferencias entre la clase alta y la baja. Son las clases trabajadoras aquellas que más han tenido que reducir su consumo, al no poder mantener los mismos niveles de compra. Del mismo modo se vuelven más prudentes en sus gastos y son las clases que más poder adquisitivo han perdido.

Esto ha provocado una situación muy curiosa pues encontramos una tendencia extremista en cuanto al consumo de marcas: por un lado aquellas relacionadas con el



“lujo” y la “exclusividad” han ganado cuota de mercado, mientras que por el otro las marcas blancas y los productos y servicios “*low cost*” también ven incrementadas sus ventas. Las marcas intermedias, sin embargo están perdiendo cuota o incluso desapareciendo del mercado, lo cual contribuye a potenciar esta situación.

El profesor Romero, afirma que si bien en la actualidad el precio toma protagonismo – salvo en algunos casos – no es una novedad. Afirma que durante la misma expansión aunque los consumidores gastan mucho, utilizaban el factor precio como referencia para otros productos, prueba de ello el gran auge que tuvo la aparición de las tiendas de alto descuento en la etapa previa a la crisis económica.

Aunque también añade, respondiendo a otra de las preguntas lanzadas, que aún hoy se siguen comprando productos de lujo y marcas aunque por razones más psicológicas que por otra cosa: el consumo de este tipo de productos se vuelve una forma de demostrar a los demás que nos hemos visto afectados por la crisis, e incluso a nosotros mismos. Es una forma de diferenciarse del resto de capas de la sociedad, aunque también debe tenerse en cuenta el gasto en compras de lujo que realizan algunos extranjeros al llegar al país.

Una vez analizado todo esto, cabe plantearnos una gran pregunta: ¿Volveremos al finalizar la crisis a esa situación de compra despreocupada o seremos más moderados? Lo cierto es que nada puede prever qué va a suceder en el futuro, solo contamos con lo que conocemos de momentos previos de la misma índole, que parecen mostrar que la sociedad acaba siempre tarde o temprano, por repetir sus errores. Y aunque de esto se reflexionará más adelante, una vez analizados otros factores relevantes que intervienen en el consumo, quise plantearle la pregunta a este profesor de economía de la Universidad de Sevilla, el cual respondió lo siguiente:

“A corto plazo, no es probable porque aún hay mucho endeudamiento al que las familias tienen que ir haciendo frente. Y luego queda el recuerdo del sufrimiento que tardará en desaparecer. Pero a medida que vaya pasando el tiempo, se recomponga la situación financiera de la familia, se recuperen niveles de renta y el recuerdo se olvide, no es descartable un fuerte incremento del consumo. Al menos es la lección de la historia: felices años veinte del siglo XX con fuerte consumo, fuerte crisis con la Gran Depresión, recomposición progresiva durante los cuarenta y cincuenta, nueva expansión de consumo durante los sesenta, crisis en los setenta, recuperación paulatina en los ochenta y noventa, nueva fuerte expansión en el inicio del XXI, recuperación durante un par de décadas, ¿por qué no vuelta a empezar?”

De todas formas como dice el profesor, aún nos queda un largo camino por recorrer, pero afortunadamente se están empezando a vislumbrar rayos de luz en este largo bache económico, y los datos parece que indican que tanto la renta como el consumo doméstico están incrementándose poco a poco. Por otro lado, el indicador de confianza de los consumidores está aumentando progresivamente desde 2012, situándose en abril de 2015 en 101.8, esto es 1.4 puntos por encima del mes anterior, y 19.8 puntos por encima de abril de 2014.

	Abr 2014	May 2014	Jun 2014	Jul 2014	Ago 2014	Sep 2014	Oct 2014	Nov 2014	Dic 2014	Ene 2015	Feb 2015	Mar 2015	Abr 2015
INDICADOR CONFIANZA CONSUMIDOR	82,0	84,9	89,3	88,9	87,7	89,3	86,8	83,6	90,6	99,6	99,0	100,4	101,8
INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL	66,2	72,2	74,4	77,0	77,0	76,3	74,2	71,2	76,8	85,1	85,7	87,1	91,0
INDICADOR DE EXPECTATIVAS	97,7	97,6	104,2	100,8	98,4	102,2	99,3	95,9	104,3	114,1	112,3	113,7	112,6

Fuente: CIS

## 6.2 NUEVAS TECNOLOGÍAS

El concepto de nuevas tecnologías es algo confuso, por un lado porque es en sí mismo redundante, como dice el profesor Luis Navarrete<sup>2</sup> en la entrevista realizada para el presente trabajo, dado que las tecnologías nunca dejan de avanzar, así que siempre son viejas.

No obstante reciben este nombre los desarrollos tecnológicos más recientes así como sus aplicaciones, centradas en los procesos de comunicación. Dichos procesos pueden ser de tres tipos: por un lado la informática; por otro, el vídeo; y por último las telecomunicaciones, estas últimas han permitido el desarrollo de los distintos medios, tanto tradicionales (televisión, radio...) como más innovadores (Internet, redes...). El avance experimentado se ha producido en muy poco tiempo, apareciendo cambios enormes por ejemplo con el almacenamiento de datos cuyos soportes no solo han disminuido notablemente de tamaño sino que han aumentado exponencialmente su capacidad de almacenaje.

Al hablar de nuevas tecnologías hay que tener en cuenta que no sólo se hace referencia al aparato en sí sino también al desarrollo tecnológico en el diseño de los procesos. La aparición de Internet marcó un antes y un después.

Hoy en día, dispositivos como los teléfonos móviles se vuelven indispensables, de hecho en la encuesta un 95.5%, esto es 106 de los 111 encuestados, reconoció tener smartphone. Las funciones del mismo también aumentan: incorporan cámaras de fotos y vídeo de alta calidad, navegador, GPS... Incluso si nos limitamos al ámbito comunicativo, las posibilidades son inmensas, el usuario puede escoger entre una llamada de voz o una videollamada, puede también escoger entre un sms o bien usar un servicio de mensajería instantánea a través de Internet por ejemplo Whatsapp, mandar un correo electrónico... y todo ello desde el mismo dispositivo y desde cualquier lugar en el que se encuentre en el momento que desee.

La implantación de las denominadas nuevas tecnologías conlleva cambios en la estructura social y no sólo modifica el entorno comunicativo conocido hasta ahora sino que crea nuevos entornos y formas de interacción entre usuarios y máquinas. Se intercambian los roles tradicionales de emisor y receptor.

<sup>2</sup> Entrevista realizada el 05 del 05 de 2015.

Pese a la crisis económica, las nuevas tecnologías no han dejado de avanzar, si es cierto que se han reorientado para cubrir determinadas necesidades, pero incluso en los peores momentos de este proceso, se han seguido desarrollando nuevos inventos que han intentado facilitar la vida del ser humano y/o incrementar sus experiencias. Según el profesor Luis Navarrete, a quien se le realizó la entrevista sobre este tema, tecnología y crisis han tomado caminos separados y es precisamente en épocas de declive cuando los creadores realizan mejores inventos. Prueba de ello son las diversas aplicaciones para smartphone que permiten sortear en cierto modo la crisis de diversas formas. Según Navarrete, hemos alcanzado un punto en el que el avance tecnológico se ha vuelto cada vez más rápido e imparable independientemente de los que nos rodee.

Muchas de las tendencias que veremos en apartados posteriores, están relacionadas con el importante cambio tecnológico que ha tenido lugar y que aún en nuestros días está sucediendo. Este cambio ha tenido dos consecuencias sumamente importantes: por un lado un aumento de la conectividad, en la actualidad más de un tercio de la población mundial está conectada a Internet y muchos de ellos lo utilizan para tareas cotidianas; por otro lado se produce un aumento de la movilidad de las comunicaciones, siendo un caso especialmente relevante el del teléfono móvil que en pocos años ha pasado de ser un instrumento que solo se utilizaba para llamar a otras personas cuando estabas fuera, a ser cada vez menos un teléfono y adquirir nuevas funciones. Los llamados smartphones, pueden conectarse ya a Internet, permiten la geolocalización, son utilizados para tomar fotografías, leen códigos QR... las llamadas pasan a segundo término y el móvil se vuelve casi un producto de primera necesidad, necesario para casi todas las actividades que los consumidores realizan en el día a día.

La Era de la Información ha sido testigo de numerosos cambios, aunque quizás el más notable es el relacionado con el uso de Internet, que ha tenido importantes efectos en el comercio y los servicios financieros. Así el comercio electrónico ha supuesto un cambio importante en los hábitos de las finanzas y por supuesto en el comportamiento de consumidores y comerciantes, y en los métodos de pago tradicionales: telecompra por catálogo, las tarjetas monedero al alcance de todos a través de Internet... y por supuesto el dinero digital.

Frente al problema de la seguridad, aparece la Criptografía que aunque nace en el terreno político y militar, hoy es una disciplina más. La seguridad es un elemento clave en las transacciones a través de Internet pues muchas personas aún desconfían de la Red por creerla insegura.

El término “Nuevas Tecnologías”, al fin y al cabo, se refiere a las técnicas que han ido apareciendo en el campo comunicativo así como el informático durante los últimos años.

Algunos ejemplos son:

- Los ordenadores han experimentado un gran desarrollo y evolución. Permiten transmitir información a cualquier punto del planeta, y ofrecen un gran abanico de

posibilidades comunicativas. Aunque sus dimensiones cada vez son menores, internamente crecen no solo en espacio de memoria, sino en velocidad, utilidad... etc. Sus ilimitadas posibilidades, las convierten en unas tecnologías muy potentes, indispensables ya en la vida de cualquier persona.

- El desarrollo informático ha permitido la creación de una inmensa cantidad de chips que han hecho posible la aparición de inventos muy potentes como por ejemplo sistemas operativos similares al de los ordenadores o incluso la inteligencia artificial.
- El vídeo también es una tecnología que ha experimentado grandes cambios desde su aparición: el hecho de poder grabar imágenes con sonido y reproducirlas mediante un sistema de lentes y cintas magnéticas constituye uno de los grandes avances del imparable desarrollo tecnológico, pero es que en pocos años las posibilidades de este medio se han multiplicado así como ha mejorado el acceso del público al mismo.
- La fibra óptica es otro de los grandes inventos de esta era, que permite abandonar los tradicionales cables metálicos – transmisores de señales eléctricas – y sustituirlos por cables de fibra que transmiten impulsos luminosos y permiten mejorar la comunicación.
- La televisión digital también es un gran avance, se pasa de los grandes televisores a finas pantallas de plasma, a las que hoy en día todo el mundo puede acceder, y permiten una mejor calidad de imagen, mientras que se amplían los contenidos gracias a la posibilidad de disfrutar de canales de cualquier país.
- El desarrollo de las tecnologías ha hecho posible la informatización de la educación, esto es, la posibilidad de que los individuos se formen de forma online en el momento y lugar que lo deseen. A ello han contribuido la aparición de los libros electrónicos, el material online... que han supuesto un gran avance cultural en esta era.

Internet ha revolucionado las relaciones tanto entre los consumidores como con las propias organizaciones. Así mismo ha permitido la reinvención de los modelos de negocio tradicionales gracias a la aparición de nuevos servicios tales como el comercio electrónico o la Web y que permiten a su vez la creación de aplicaciones de muy diversa índole (redes sociales, buscadores de información...).

El mercado de los bienes digitales (música, software...) es el que más se ha visto afectado por la aparición de Internet, pues no sólo ha obtenido beneficios en cuanto a distribución y reproducción de contenidos sino que ha dotado de mejores herramientas tanto a la competencia como a quienes buscaban hacerles frente, así los casos de piratería aumentan como también lo hace la necesidad de proteger los derechos de autor

De todas formas, Internet es esencial como medio para este tipo de bienes, hasta tal punto que aparecen modelos de negocio a raíz de él, como es el caso de Amazon, los cuales se basan en sistemas que sugieren productos en el aparador junto a sistemas logísticos bastante eficientes, que funcionan en la trastienda para competir de manera eficaz con los negocios que disponen de un establecimiento físico. Sus posibilidades se potencian gracias al desarrollo de nuevas tecnologías como las impresoras 3D e inventos que permiten entregar bienes físicos de manera digital.

El comercio electrónico consiste en la compra-venta de productos y servicios a través de Internet, pero también se usa el término para referirse al soporte y al servicio que se utiliza para ello, no solo para la propia acción.

Aunque parece que hablar de nuevas tecnologías es hacer referencia casi exclusivamente a Internet, lo cierto es que encontramos medios que han experimentado una evolución bastante notable e incrementado su presencia.

Esto puede verse incluso en el segmento nacido en plena era digital, así en un estudio realizado en 2009 y publicado en la Revista Estudios de Juventud revela que no sólo Internet resta tiempo de otras actividades, sino que el uso del ordenador – habitualmente conectado a Internet -compite con la televisión como principal medio utilizado por los adolescentes para emplear su tiempo libre (Esperanza Ochaita, M<sup>a</sup> Ángeles Espinosa y Héctor Gutiérrez, 2011).

Hoy en día, tanto uno como el otro soporte pueden encontrarse en la mayoría de hogares españoles, incluso la televisión cuyo acceso ya era prácticamente universal, ve incrementada su capacidad al incorporar novedades como el cambio al sistema TDT que permitía un mayor número de canales y programas. De hecho en 2009, el 99,7% de la muestra del estudio mencionado, tenían al menos un aparato de televisión y al menos un 31,6% tenían dos televisores en su casa. Respecto a los ordenadores se obtienen cifras similares, encontrando que un 96,4% de los encuestados afirmaban tener uno o más equipos y un 91% de dichos ordenadores estaban conectados a la red. Aunque el uso de ambos soportes ofrece numerosos beneficios tanto para entretenimiento como a nivel formativo, y satisfacen necesidades básicas de los individuos (mejor comunicación a distancia, rápido acceso a información...) lo cierto es que también es preocupante pues suele conllevar hábitos de vida sedentarios que unidos a una mala alimentación provocan un elevado número de jóvenes con sobrepeso y obesidad.

Así, el excesivo uso de ambos soportes puede ser nocivo para la salud de los usuarios, pues el uso de estos hace que se reduzcan el tiempo empleado para ejercicio físico, y actividades deportivas. Además introducen modelos de belleza y salud irreales y al mismo tiempo constituyen fuentes preocupantes donde el usuario puede encontrar información errónea para perder peso, y que influyen en gran medida en el aumento de casos de jóvenes con trastornos alimentarios como la bulimia o anorexia.

Y es que siendo el mejor y mayor acceso al conocimiento una de las principales ventajas de la llamada “Era de la Información” lo cierto es que conlleva una pérdida de

la fiabilidad de las fuentes, que unido a que este segmento tiende a no emplear más tiempo en contrastar resultados, se acaba convirtiendo en una desventaja, potencialmente peligrosa para los internautas.

Por otro lado, el exceso de tiempo dedicado a ver la televisión o a navegar por la red, está vinculado también al aislamiento de los individuos, que ya no se reúnen para ver un determinado contenido con el resto de su familia, sino que los jóvenes tienden a hacer uso de ambas tecnologías sin compañía. Así nos encontramos ante una encrucijada pues si bien inhibe la relación con familiares, también permite mejorar la participación en el contexto académico, asociativo y local.

Como afirma Luis Navarrete, “Internet no es ni bueno ni malo ni aliado ni enemigo simplemente depende de cómo nos eduquen para utilizarlo (...) Internet es cultura y por tanto debe ser educado”. Las propias nuevas tecnologías, en opinión del profesor, tienen que ser forzosamente cultura y es el factor moral el que distingue entre técnica y tecnología, siendo estas últimas aquellas que permiten al hombre desarrollarse como persona, ser mejor de lo que es.

Lo incorrecto de Internet, es no saber utilizarlo de forma adecuada, por ello debe educarse a los nuevos consumidores sobre cómo utilizarlo y acceder a sus contenidos, objetivo bastante complicado hoy pues aún tienden a ser los jóvenes los que enseñan a los adultos debido a la brecha generacional pero que conforme las generaciones nacidas en pleno desarrollo de la red vayan incorporándose al mercado laboral y/o formando sus propias familias podrá ir facilitándose esta tarea de preparar a los futuros internautas.

Respecto a los contenidos, lo cierto es que los usuarios de la red buscan satisfacer unas necesidades básicas, tales como la interacción con iguales, la satisfacción del ocio... necesidades que se ven acentuadas durante la etapa de la adolescencia y que explican, entre otros motivos, el hecho de que sean principalmente los jóvenes los que hacen un mayor uso de las tecnologías. También influye notablemente el hecho de que no deben adaptarse a los cambios en el ámbito tecnológico sino que se han criado prácticamente con ellos, por lo que aplicarlos a su día a día no requiere un esfuerzo tan grande como para las generaciones más mayores.

Las nuevas tecnologías avanzan cada vez más aceleradamente, y se prevé que en el futuro lo hagan aún más rápidamente. Hay numerosas teorías sobre cuáles serán las nuevas innovaciones en la próxima década. Así algunos de ellos son:

- El Sector de la energía limpia, se prevé que se explotarán otras fuentes energéticas que no sean nocivas para el Medio Ambiente y que no puedan conllevar el agotamiento de las mismas. Conseguido esto, las condiciones de vida de los países en desarrollo mejorarán notablemente.
- La nanotecnología, también experimentará un gran desarrollo. Es la tecnología que consiste en manipular materiales de tamaño microscópico, lo cual posibilita trabajar y manipular las estructuras moleculares y sus átomos. Su propósito es

crear nuevas estructuras así como productos que tendrán gran impacto en diversos sectores tales como la industria o la medicina. Ya hoy en día se están realizando investigaciones pero se prevé un incremento de su uso, permitiendo mejorar la cirugía, desalinización del agua... e incluso crear nuevas industrias.

- Educación en la nube: El desarrollo de las tecnologías en el ámbito de la educación permite que cada vez más personas de todo el mundo puedan acceder a formación de calidad. Se prevé que en los próximos diez años Internet alcanzará lugares a los que aún no llega.
- Convergencia de móviles y PCs: Pronto no se necesitarán los últimos porque se cree que para 2025 los llamados *smartphones* adquieran suficiente potencia para ejecutar las aplicaciones más pesadas en el propio dispositivo y solo será necesario conectarlos a un monitor HDMI para convertirlo en un PC completo.
- Dispositivos conectados en la nube: aumentarán los mismos, ya no estarán limitados a la televisión, móviles... sino que cualquier objeto del uso cotidiano podrá estar vinculado a la nube mediante chips y sensores conectados a la misma: calefacción, automóvil... e incluso juguetes infantiles.
- “Contact Lens Smartphones”: las gafas que inventó Google (Google Glass) serán algo habitual, de manera que podremos ver en nuestro país como a través de unas lentes podremos comunicarnos con nuestros conocidos o incluso navegar por Internet, como ya empieza a suceder en EEUU.
- Almacenaje de datos dentro del ADN: un estudio reciente de Harvard ha permitido almacenar 700 terabytes en un solo gramo del mismo. En 2012 IBM afirmó que iba a ser capaz de introducir un bit de datos en sólo 12 átomos.
- Dispositivos electrónicos y materiales sintéticos dentro del cuerpo humano: como marcapasos, ojos biónicos y órganos sintéticos, aunque ya se está dando en la actualidad experimentará un auge importante en la próxima década permitiendo rápidos y relevantes avances en la salud humana.
- El transporte, experimentará grandes cambios, por un lado se buscará aplicar tecnologías para desarrollar un transporte más limpio, y por otro lado se desarrollarán automóviles que puedan funcionar sin conductor.
- Medicina personalizada y secuenciación de genes, es ya una realidad, en la actualidad se puede obtener nuestro ADN secuenciado parcialmente para conocer mejor los ascendentes de cada uno y el riesgo de enfermedades que pueden padecer. En el futuro se cree que se vaya a reducir el precio del mismo.

Otras tecnologías que experimentarán gran desarrollo, serán la Inteligencia Artificial, la biología sintética, la robótica, los dispositivos portátiles...

El ser humano al fin y al cabo tiene unas necesidades que busca satisfacer y las nuevas tecnologías intentan resolverlas cada vez de manera más eficaz, modernizándose y sofisticándose en la medida de lo que pueden. La velocidad a la que van evolucionando cada vez es más sorprendente, experimentando cambios enormes en muy poco tiempo, por lo que se cree que en el futuro esto se perciba de manera aún mayor.

Las personas siempre han sentido un irremediable deseo de participar en las representaciones artísticas, y cuando el ser humano empieza a ser importante para éstas, empiezan a surgir las corrientes filosóficas y económicas en las que el propio individuo es el protagonista (liberalismo, individualismo...). El propio hombre, se va convirtiendo en individuo. Sin embargo en la actualidad, aunque nos encontramos muy cerca de esa integración total en la representación gracias a los sistemas de realidad virtual y videojuegos como *“Oculus Rift”*, del cual nos habla el profesor Luis Navarrete en la entrevista realizada (disponible en el anexo), pese a que el sujeto está “dentro” de la representación, lo cierto es que la tecnología se ha logrado separar del concepto de arte, y de las corrientes filosóficas, pudiendo observar como la sociedad no ha experimentado cambios de este tipo, las personas no ven acompañado este avance de otras medidas individualistas como había sucedido en épocas anteriores. Como el profesor reflexiona: “las tecnologías nos permiten ahora ser el sujeto de todo, el centro de todo pero política, social, económica, filosóficamente... no somos el centro de nada”.

## **7. FENÓMENO INTERNET**

La Real Academia Española (2014) define el término Internet como *“Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.”*

Aunque esta definición hoy se queda corta, lo cierto es que gracias a Internet los consumidores pueden acceder en un momento y lugar determinados a cualquier información de forma realmente sencilla. Además pueden tener un mayor conocimiento previo a la decisión de compra, pudiendo consultar opiniones de otros usuarios, ver videos en los que se describen detalles de los productos, buscar la mejor oferta, acceder a comparadores...

La irrupción de Internet ha supuesto cambios en los esquemas comunicativos: desde la webcam hasta la posibilidad de realizar videollamadas mediante la web sin tener que suponer un gasto telefónico. A esto se le suman la posibilidad de descargar contenidos directamente desde la web, que afecta sobre todo al mercado cinematográfico y al discográfico, y que está fuertemente regulado en España desde este año por la nueva Ley de Propiedad Intelectual.

La tecnología se ha integrado en nuestro ser y esto no es nada nuevo, McLuhan mencionaba ya en los 60 que la propia tecnología se convertía en una prolongación de



nuestro cuerpo. Y en la actualidad, podemos observar cómo Internet forma parte de nuestras vidas. Un instrumento que aunque originalmente nació con fines militares, se ha convertido en una red predominantemente social y con un alto grado de participación, un espacio de comunicación pero también un espacio en el que se puede fomentar la cooperación y ayuda mutuas.

Noelia García Estévez (2012) opina que Internet no es tanto una tecnología nueva como un efecto derivado de las mismas. Igualmente internet diseña el contexto de la nueva sociedad como un entorno intermedio entre lo virtual y lo real. La aparición de la web 2.0 supone un antes y un después para la sociedad en todas las esferas de la vida, todo es afectado por la llegada de los blogs, wikis... Blogs, wikis o redes sociales influyen y determinan toda la actividad social.

La tecnología en este caso permite que todo aquel que lo desee pueda tener voz, comunicarse y, al fin y al cabo, compartir ya sean pensamientos, material audiovisual... lo haga. Las fronteras, tanto geográficas como a nivel de formatos, desaparecen también.

Internet potencia esa figura del consumidor conocedor y crítico, que no se deja llevar por envoltorios brillantes y cualquier tipo de publicidad, sino que demanda que tanto los productores como publicidad se adapten a él, y requieren un trato más personalizado.

Además pueden verse los contenidos cuando el consumidor desee sin tener que adaptarse él a la programación – televisiva, radiofónica... - sino que fácilmente puede acudir a la página de la cadena, buscar el programa que desee y acceder directamente desde la web.

Esa posibilidad de acceder a la información cuando el usuario lo desee supone una autentica revolución también a nivel publicitario, pues ya no es el anunciante o la agencia quien decide, sino que el consumidor cuando lo desea puede acudir a ella, apareciendo la publicidad interactiva. Internet permite ajustar los mensajes comerciales a un público objetivo concreto, es el receptor quien controla la comunicación decidiendo cuando y donde acceder a la misma, rechazando la publicidad intrusiva y que le impide navegar libremente, por lo que aparecen nuevos formatos publicitarios mediante los que llegar a él.

Como medio, Internet ha revolucionado la comunicación en general y la publicidad en particular. Redes sociales como Facebook o Twitter se convierten en grandes soportes para esta publicidad interactiva, que además genera una gran viralidad. Por ejemplo la campaña de Tippi-ex “un cazador mata a un oso”, estaba alojada en Youtube y era un video totalmente interactivo. El usuario podía escoger qué acciones iban a suceder y los personajes actuaban conforme a esta decisión, relacionándose además con el resto de elementos de la web. Generó tal impacto que pronto era compartida en redes sociales no solo desde los perfiles oficiales de la marca sino por los usuarios que la veían, alcanzando las visitas de más de tres millones de usuarios.

Interactiva o no, cada vez más marcas cuentan con Internet como uno de sus principales instrumentos para acercarse a los consumidores. Las herramientas más utilizadas son redes sociales, correo electrónico, buscadores... mediante las cuales los consumidores pueden consultar sobre productos, marcas y servicios.

Y lo cierto es que gracias a este medio, anunciantes de cualquier tamaño y ámbito (nacional, local...) pueden acceder a la red, tener un espacio dedicado a su marca e incluso realizar campañas online, que suponen un coste bastante asequible para los empresarios.

Internet y las redes sociales permiten difundir un mensaje rápidamente a una gran cantidad de personas que generará viralidad, creando una amplia cadena de emisores que se envían entre sí los diversos contenidos, de forma además bastante barata.

El efecto de estas tecnologías se acentúa porque cada uno recibe la información de un conocido, por lo que la vinculación hacia la fuente es mayor y más cercana, y se genera un gran interés.

La evolución que han experimentado las TIC, unida a una mayor facilidad de acceso de la sociedad a ella ha permitido que el público pueda difundir sus propios contenidos mediante la red. Dichos contenidos son utilizados posteriormente por los medios tradicionales para completar y enriquecer los suyos propios. Los ciudadanos se vuelven pues más activos y dinámicos y aspiran a ser valorados como una fuente de información más.

Casi desde el principio, Internet fue construido por los propios usuarios, que permitieron que la red se convirtiese en lo que hoy conocemos por tal. Por tanto, el internauta adquiere un protagonismo de dimensiones considerables, del que no disfrutaba en otros medios.

Este protagonismo, es quizás uno de los factores por el que espacios como las redes sociales alcanzan tal éxito y circulación de usuarios. En palabras del profesor Luis Navarrete, las redes sociales “permiten culminar un deseo que todos tenemos de ser protagonistas de algo (...), nos permiten ser el héroe o el protagonista en determinadas acciones” cosa que en la vida cotidiana no es posible, nos permiten salir del anonimato.

### **7.1. CARACTERÍSTICAS DE INTERNET:**

La evolución de las tecnologías ha provocado una auténtica revolución de la comunicación, hasta el punto que algunos autores como López García (2005 citado en García Estévez, 2012) hablan de una nueva dimensión de la comunicación. Esta tendría tres grandes características:

- La aparición de cambios en el panorama mediático, pues las tecnologías digitales permiten agrupar todas las formas de comunicación (tanto interpersonal como colectiva) que existen en la sociedad en un mismo marco cognitivo.

Además se rompen los límites tanto a nivel espaciotemporal como multimedia, interactivo... permitiendo nuevas características para la comunicación.

- El análisis exhaustivo de estos nuevos medios de comunicación que aparecen a raíz del desarrollo de las tecnologías digitales así como sus características propias, y rasgos que los distinguen de los otros medios. Integrar los distintos niveles comunicativos que existen y acentúan la multidireccionalidad de la comunicación independientemente de que partan de un referente obvio de los medios tradicionales.
- Por último, habría que realizar un análisis también del público usuario de estas nuevas tecnologías y la evolución que experimenta desde su rol convencional.

Cuando nació Internet se tenía una imagen idealizada de esta red, considerando que no podía ser contaminada por el marketing, que no podía permitirse que acabase siendo comercializada. De hecho hasta la década de los 90 la National Science Foundation y el gobierno estadounidense subvencionaban *backbone*, el eje central de internet, y por donde pasaban un 90% de los mensajes, mientras que existía un documento llamado “Acceptable Use Policy” que regulaban la red, y mediante el cual se establecían una serie de criterios que decían tanto para qué debía usarse la red como para qué no. Dentro de este último grupo entraban la publicidad y los negocios. No es hasta 1990 que se retiran estos “Criterios de Uso Aceptable”, aunque seguía habiendo detractores a la entrada de las empresas en la web.

Sin embargo, tan solo una década después, Internet ya era un instrumento de comunicación imprescindible en el marketing empresarial y además uno de los medios que más crecimiento ha experimentado – y aún sigue creciendo- dentro del mix de comunicación, a nivel mundial. Y este incremento puede observarse por ejemplo en las cifras de internautas, que han pasado desde los apenas tres millones de usuarios globales en 1993 a los casi tres mil millones de usuarios de internet que se estimaban a finales de 2014 (El País, 2014).

De este modo la comunicación en la web en general, y, sobre todo, en las redes sociales presenta unas determinadas características debido a la propia naturaleza de Internet. Las más relevantes serían:

1. Al ser digital, el contenido audiovisual cobra protagonismo en detrimento del textual.
2. Lectura no secuencial, como sucede con el pensamiento humano, las ideas no siguen una estructura lineal. El sistema hipermedia puede vincular la información en tres niveles: texto, imagen, o sonido. Este sistema se basa en la tecnología de hipertextos, que la Real Academia Española define como un “texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información” y que el profesor Navarrete defiende por su naturaleza “ergódica” y que la diferencia entre un medio que utiliza hipertextos y uno tradicional radica en el esfuerzo extra que el primero necesita que sus usuarios realicen.

“Digamos que de alguna manera el hipertexto (...), lo que permite es al sujeto en convertirse en productor del discurso, y eso es por tanto la máxima novedad. A veces, todo es una ficción o un engaño porque tú solamente puedes construir un discurso en función de las posibilidades que el hipertexto te brinda”<sup>3</sup>.

3. Universal, puede alcanzar todas las partes del mundo siempre y cuando estén conectados a Internet.
4. Instantáneo, y en las redes se produce aún más.
5. Actualizable, las actualizaciones se producen de manera constante y la mayoría de las noticias y contenidos aparecen en Internet antes que en cualquier otro medio, y van aportándose nueva información gracias a la colaboración de los internautas.
6. Profundidad, uno puede extenderse todo lo que desee, no hay límites espaciotemporales, como se mencionaba párrafos atrás.
7. Disponibilidad: Precisamente porque no hay límites uno puede acceder a la red desde cualquier soporte con Internet en cualquier momento y lugar.
8. Multimedialidad, coge lo mejor de los medios tradicionales y lo incorpora a su estructura de manera que consigue aunar sonido, imagen y texto, los cuales solemos encontrar por separado en los medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita).
9. Servicios gratuitos: salvo algunas plataformas de pago, lo cierto es que la mayoría de las páginas son gratuitas para mejorar el acceso a la información y la interacción, lo cual además contribuye a vender publicidad pues si tuviese costo, muchos internautas no accederían a los contenidos y por tanto no verían los distintos anuncios.

Internet, al igual que el resto de medios de comunicación ofrece básicamente tres tipos de contenido: informativos, de entretenimiento, y promociones. Y estas tres tipologías también pueden aplicarse a las páginas web de consumo, en las que el visitante puede encontrar no solo información sobre el fabricante, sino también otra de carácter más práctico tales como el funcionamiento del producto, modelos, qué hacer si se avería... Y ello es aprovechado para las empresas que tienden a ampliar la información que aportan al consumidor, extendiéndose a otros ámbitos que aunque relacionados con el producto no son exclusivos del mismo. Esto es por ejemplo que un fabricante de productos de cocina incluya recetas, a las que pueda acceder el usuario que entra en la página, consiguiendo normalmente un mayor grado de satisfacción de los mismos.

---

<sup>3</sup> Entrevista realizada el 05 del 05 de 2015.

Respecto al entretenimiento, las empresas no solo pueden incorporar juegos a sus sitios web sino que esta categoría incluye también los concursos, los chistes temáticos o incluso espacios participativos como los chats o foros. Las opciones cada vez son mayores y más diversas, y se han visto ampliadas en muchos casos gracias a las posibilidades que han permitido las redes sociales – de las que hablaremos más adelante –.

Las promociones web podrían ligarse con la tipología anterior, pues ofrece la posibilidad de premiar a los visitantes, por lo que se puede incluir los concursos mencionados, regalar a los visitantes más frecuentes, o incluso permitir descargar aplicaciones corporativas directamente al ordenador del visitante.

No obstante el consumidor de Internet busca con gran rapidez en el navegador, sabe qué es lo que quiere y si no lo encuentra en una página determinada puede volver atrás con gran rapidez, así el tiempo dedicado a resultados no válidos es bastante reducido, por lo que las marcas intentan llamar la atención de diferentes maneras. Esto hace que se vea bombardeado, ya no solo por la publicidad, como en etapas anteriores sino ante una amplia variedad de contenidos por lo general buscando diferenciarse de los demás mediante la creatividad, y que intentan generar interés en el consumidor bien incorporando elementos de intriga, bien mediante la incorporación de elementos inesperados, bien a través del humor... etc.

Lo cierto es que Internet supone un medio con grandes posibilidades creativas, gracias a las innovaciones constantes, a la gran red de usuarios con la que cuenta, y a los diversos soportes y/o formatos existentes y aquellos que aún hoy en día van apareciendo. Pero no solo creativas, Internet supone un universo de posibilidades para las grandes empresas pero sobre todo para las pequeñas y medianas, las cuales normalmente no pueden permitirse aparecer en otros medios mucho más caros, y en la web no solo encuentran un soporte más barato sino que no encuentran tampoco límites de extensión, pueden decir todo lo que quieran sin preocuparse por el tiempo.



Gráfico 1: Línea temporal propia elaborada de la tabla de García Estévez realizada con datos de Gartner, 2010.

Aunque las características de la publicidad en Internet son muy similares a las del soporte, que se mencionaba al principio del apartado, pueden destacarse las siguientes posibilidades que la publicidad online permite:

1. Comunicación interactiva: ya no es un medio unidireccional con un consumidor pasivo sino que en Internet es el propio usuario quien participa incluso en el discurso de la publicidad, dando su opinión e incluso interactuando con los emisores originales. Además de que es el internauta quien accede a la información, no al contrario, como era habitual en los medios convencionales. Y el propio consumidor puede ser el propio emisor de contenidos incluso de esta índole, gracias a las múltiples plataformas que permiten crear sus propios espacios.
2. Público destinatario predispuesto: Ya no solo decide cuando acudir a la información sino también cuando cortar la comunicación, por lo que espera que las marcas elaboren contenidos que satisfagan sus necesidades y no tanto los intereses de la empresa.
3. Estructura de hipertexto, que permite navegar de un texto a otro según lo que se busque.
4. Publicidad necesitada de publicidad: Hay tantos contenidos alojados en la red que si no se publicitan pueden pasar desapercibidos entre páginas similares.
5. Una publicidad sin límites: las posibilidades de comunicación son ilimitadas.

A esto se le suman el lenguaje multimedia que permite el uso de la red como soporte, la desaparición de los límites espaciotemporales, así como un contenido que puede actualizarse con la periodicidad que se desee y el cual puede ser tan breve o extenso como se desee. Se rompen también las fronteras geográficas e incluso idiomáticas que permiten transmitir los contenidos de forma universal.

## **7.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Es tan importante el desarrollo de este medio que incluso los medios tradicionales como la televisión o la radio buscan vincularse para aprovechar los beneficios que Internet aporta, así podemos ver como cada cadena tiene su página web donde aparecen los contenidos, programación... en muchos casos encontramos foros o blogs donde los espectadores puede acceder y participar, creando un canal bidireccional entre medio y usuario, que da la sensación de total horizontalidad. En el caso de la televisión también son importantes los videos que los usuarios ven y publican, de forma frecuente así como el desarrollo de aplicaciones que intentan motivar la participación del consumidor mediante la incorporación de dinámicas de juego.

Internet revoluciona el mundo de la comunicación por muchos motivos, pero uno de los más relevantes e innovadores es que permite una comunicación horizontal, los usuarios pueden emitir mensajes y transmitirlos de forma masiva sin necesidad de ser un medio de comunicación de masas. Esto a la vez presenta dos problemas, por un lado que si cualquiera puede crear contenidos entonces no hay un filtro que determine qué es veraz y qué no, por lo tanto conlleva problemas tanto si se desconfía de todo lo que observa

como si se asimilaran los contenidos asumiéndolos como ciertos pues pueden no serlo. Esto requiere de una intensa labor de comparación de fuentes y de investigación. El segundo problema es que esa “horizontalidad” en ocasiones es tan solo aparente pues los moderadores y/o propietarios de la plataforma que sea (blogs, páginas web...) deciden al fin y al cabo qué contenidos publicar y cuáles no.

La etiqueta de veracidad de los medios, garantiza la credibilidad de la información que aportan, la cual constituirá el factor fundamental que les permitirá sobrevivir en el contexto actual, uno en el que la información y la interacción se generalizan.

### **7.3. EL CONSUMIDOR DE INTERNET**

Las innovaciones se van sucediendo con gran rapidez, esto hace que, aunque las nuevas generaciones estén acostumbradas a ellos y fácilmente aprendan como usar las aplicaciones virtuales, lo cierto que las generaciones más mayores se quedan atrás y no logran adaptarse a los cambios.

En tan sólo dos décadas el desarrollo de las tecnologías así como la revolución de Internet lo han cambiado todo, han afectado a todos los ámbitos de la vida del ser humano: la forma de trabajar, comunicarse, entretenerse...

El problema es que el mundo ha cambiado tanto que aquellos que no logran adaptarse, se quedan fuera, como defendía la teoría de darwinismo social. Este fenómeno recibe hoy el nombre de brecha digital generacional.

Noelia García Estévez (2012) habla de tres grandes generaciones que han protagonizado cada una su década, hasta que llegamos a lo que hoy conocemos como nativo digital. Dichas generaciones son:

La generación X, formada por las personas nacidas en los años 70, también es conocida como la “Generación Perdida”, debido a que si bien tenían un carácter rebelde, eran realmente conformistas. Han sido testigos del auge de las marcas publicitarias que ha hecho que se vean rodeados de logos, símbolos... por doquier. Han vivido una época en la que si bien se incorporaban innovaciones aún no se dejaban de lado las tecnologías que las precedían. “Son los últimos en jugar a las canicas y los primeros en tener una *Play Station*” (García Estévez, 2012, p.92).

La siguiente sería la generación Y, cuyos integrantes nacieron entre 1982 y 1992, que vive la aparición de un invento que revolucionará el mundo del sonido: el *walkman*, el cual es lanzado por Sony y que será el germen de los posteriores reproductores de música pues introduce la idea de poder escuchar canciones de manera individual, es decir, es una tecnología personal que revoluciona la forma de escuchar música a la que estaba acostumbrada la sociedad hasta entonces. A partir de ella, aparecerán nuevos inventos como reproductores mp3 de pequeñas dimensiones y gran capacidad de memoria, la aparición de los móviles...

Por último, encontramos a los nacidos a partir de 1993, que conforman la generación Z también conocida como los nativos digitales, han nacido y creciendo con Internet y las nuevas tecnologías por lo que para ellos es realmente sencillo adaptarse a cada nuevo invento que surge, y los manejan con gran soltura y de forma natural. Son multifuncionales, capaces de realizar varias tareas al mismo tiempo incluso usando distintos medios. No es raro ir a una biblioteca y ver como los estudiantes realizan tareas académicas mientras escuchan música a través de los auriculares e incluso tienen abierto alguno de sus perfiles sociales. Todo esto es debido a que han recibido una fuerte estimulación visual y auditiva, que permite que tengan una gran concentración.

Estos nativos digitales, tienen las siguientes características según Genís Roca (citado en García Estévez, 2012):

- Conocen y son capaces de utilizar los distintos medios de producción digital.
- Tienden a la internacionalización, pues al romperse las fronteras se desarrolla todo de forma global.
- Internet para ellos es un instrumento socializador.
- Aprenden tanto acerca de la red como de otros contenidos, a través de la misma.
- Su identidad, o identidades, digitales adquiere gran importancia para ellos.
- A través de la red se comunican y crean lazos.
- Su aprendizaje es diferente al de generaciones anteriores debido en parte a los cambios que ha producido Internet y estos nativos digitales deben explorar e incluso trasgredir los medios que la red pone a su disposición.
- Son muy jóvenes aún.

Así, los nativos digitales o Generación Z, son todas aquellas personas que habitualmente y de manera natural hacen uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación tanto para cubrir necesidades personales, como para tareas formativas, laborales... O bien para comunicarse con otros internautas.

La rápida difusión de Internet ha abierto grandes posibilidades para los comerciantes, siendo una de las más destacadas la aparición de tiendas online como nuevos canales de distribución así como las operaciones de comercio electrónico.

Aunque existe un universo de nuevas posibilidades gracias a Internet, lo cierto es que ello no tiene por qué repercutir en los canales tradicionales, pero si al ser tan distintas conllevan que el comportamiento de los consumidores difiera también y es tarea de las empresas optar por una u otra estrategia en función de los canales elegidos. La compra online incorpora cualidades como la novedad, un mejor acceso así como permite buscar y comparar mejor la información de los productos pero carece de la posibilidad de adquirir de forma inmediata éstos ni de poder examinarlos físicamente. Además el poder comprar el producto en establecimientos físicos suele conllevar la comunicación interpersonal que tanto demandan algunos segmentos como la tercera edad, éstos además aun no están acostumbrados a estas nuevas formas de compra por lo que aún no suelen utilizarlas, bien porque desconocen cómo o bien porque aún no se fían.



Según el estudio llevado a cabo por Alexandru M. Degeratu en 2000, el consumidor dará una importancia a unos atributos u otros en función de si el canal es *online* u *offline* pues depende de la información que tenga en el momento en el que esté eligiendo el producto.

A la hora de analizar los niveles de competencia del mercado así como los márgenes y beneficios de fabricantes y distribuidores, encontramos dos variables especialmente relevantes: la lealtad de marca y la sensibilidad al precio.

El estudio revela que los consumidores que realizan la compra por Internet no son tan sensibles al precio como cuando acuden al establecimiento físico del mismo supermercado., esto se explica porque la mayoría de los compradores utilizan este canal cuando tienen poco tiempo, por ejemplo los días entre semana. Por tanto si los usuarios están comprando por conveniencia y tienen poco tiempo, lógicamente comparan menos y son menos sensibles al factor precio.

Cuando hablamos de productos que requieren ser percibidos sensorialmente, y donde la información disponible en la red es escasa, el consumidor dará mayor relevancia a la marca como señal de calidad y por tanto el precio quedará relegado a un segundo plano. Además, para intentar no equivocarse, se basará en la experiencia y optará por comprar el mismo producto que ha comprado otras veces.

Según el estudio realizado por Marta Arce-Urriza y José Javier Cebollada Calvo, la lealtad a la marca durante la compra online será mayor en productos no alimentarios que en los que sí, esto puede ser porque el riesgo de comprar alimentos mediante canales online sin posibilidad de probarlos previamente conlleva un riesgo mayor que la compra de otros productos, por lo que buscará más información y comparará entre las distintas opciones que haya hasta elegir la que mejor le convenza, sea este de una marca o de otra.

A partir de los resultados obtenidos por estos autores, los consumidores son más leales a la marca así como menos sensibles al precio cuando compran en un supermercado online que en uno tradicional. Dicha lealtad será aún mayor en productos sensoriales que se estén comprando mediante este canal, debido a la imposibilidad de probar los productos previamente, deciden centrarse en atributos que les ayuden a reducir el error en la compra.

La sensibilidad al precio seguirá siendo menor en los canales online cuando hablamos de productos sensoriales y de alimentos.

Sin embargo los canales online tienen ciertas desventajas, por ejemplo cuando se incorporan productos nuevos pueden pasar más desapercibidos en canales online, a no ser que se haga un mayor esfuerzo en promocionarlos o que se introduzcan primero en el establecimiento físico.

Así pues conviene potenciar otros atributos dentro de la compra electrónica como la accesibilidad, o servicios posventa como la entrega a domicilio, y por supuesto

desarrollar una estrategia determinada según el tipo de productos que se vendan. Dicha estrategia será diferente a la que usemos en el canal *offline* porque ni el contexto ni el comportamiento del consumidor son los mismos.

Respecto al comercio a través de Internet, aunque cada marca organiza su espacio en función a sus necesidades, podría decirse que las características comunes a todos ellos:

- Oferta de productos organizada en catálogos, en los que el internauta puede encontrar lo que desea bien a través de un índice o bien introduciendo el nombre o características en un cuadro de búsqueda dentro de la propia página.
- Descripción del producto: Aunque cada marca es más o menos detallada, la mínima información que debería aparecer serían el nombre, la imagen, presentación, características y precio.
- Cesta de la compra: Puede irse seleccionando los productos o servicios uno a uno mientras se navega, acumulándolos hasta el momento en el que se decide finalizar la búsqueda y pagar.
- Solicitud de compra: Una vez seleccionados, se rellena un formulario on-line en el que se indican las formas de pago y envío posibles que el comprador debe escoger. Una vez seleccionados, debe incluir sus datos personales.
- Pago: en función del tipo escogido, el consumidor deberá pagar en el momento o bien cuando los reciba. En el primer caso, si es con tarjeta – ya sea de crédito o de débito – aparecerá otro formulario para rellenar en la que la entidad financiera que media entre vendedor y comprador, solicitará los datos de la tarjeta y realizará todos los trámites para la aceptación del pago.

Así, podríamos establecer que las principales ventajas del comercio electrónico serían:

- Facilidad de compra
- Abaratamiento de los precios de los artículos
- Evitar desplazamientos.
- Información rápida y precisa.

Mientras que los mayores inconvenientes del mismo, podrían resumirse en tres:

- Desconfianza sobre los medios de pago.
- Imposibilidad de ver y tocar los productos, probárselos...
- Se pierde el factor ocio que había adquirido el ir de compras.

#### **7.4. UNA REDEFINICIÓN DEL CONCEPTO “CONSUMIDOR”**

La palabra prosumer, proviene de la composición de dos términos: *producer* y *consumer*, que define la esencia de esta figura, que está cobrando especial auge gracias a Internet. Aunque ciertamente no es para nada nueva, pues ya en el año 1972 McLuhan y Nevitt afirmaban en su libro *Take Today* que gracias a la tecnología electrónica el consumidor podría producir sus propios contenidos. No obstante no es hasta 1981

cuando Alvin Toffler lanza su obra “La Tercera Ola” en la que introduce los términos “prosumidor” y “prosumismo” y éstos son aceptados formalmente. El autor, en este libro, vaticinaba un cambio en el consumo que transformaría no solo la función del propio mercado sino también el sistema mundial.

La labor de esta figura es imprescindible pues la mayor parte de los contenidos que encontramos en Internet son elaborados por los prosumidores, factor destacado de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Se habla de un elevado declive de los medios de comunicación tradicionales, contexto en el que los prosumidores ven Internet como un territorio para desarrollar su libertad e independencia, pudiendo crear contenidos y transmitirlos de manera eficaz.

Al contrario de la pasividad ante los medios tradicionales, que caracterizaba al consumidor de entonces, el prosumidor es activo, un actor más de la comunicación que mientras consume información produce sus propios contenidos. Estos contenidos se relacionan con otros ya en la red, y se influyen entre sí para dar lugar a algo nuevo.

A partir de las nuevas arquitecturas de Internet, la posibilidad de participación aumenta, por lo que cualquier usuario de la Red puede incorporar grandes cantidades de información y formar parte de proyectos colaborativos tales como Wikipedia, la plataforma de vídeo Youtube, redes sociales...

Podríamos decir que en plena era de Internet es esencial construir una red con una estructura suficientemente dimensionada, barata, de fácil acceso y abierta a todo tipo de personas y organizaciones.

Sin embargo, las acciones aplicadas por gobiernos y corporaciones a través de las leyes en contra de Internet, no han tenido el efecto esperado, debido a que los prosumidores han tomado su rol de emisores, y se han organizado para dar a conocer sus ideas y promover una resistencia social y cultural en diversas zonas geográficas. En este sentido, tal como defiende Toffler (1981), el ser humano se convierte en un individuo capaz de producir información e interactuar con su entorno, por lo cual sus acciones tienen mayor peso en el ámbito político. Los resultados hasta el momento han sido positivos, pues las discusiones de estas leyes se han pospuesto debido a la acción ciudadana organizada mediante Internet.

Aquí se demuestra como las tesis de Toffler se aplican en un contexto en donde se quiere negar el acceso a las herramientas de difusión y extensión del conocimiento.

Actualmente nos encontramos en la llamada “Era Digital” que se caracteriza por una comunicación más sencilla, por el aumento de la oferta de canales informativos, los constantes cambios que experimentan los formatos, así como por la liberación del acceso a la comunicación. Las aplicaciones tecnológicas se reinventan, sustituyéndose por otras cada vez mejores a un ritmo vertiginoso.

Gracias a las nuevas tecnologías la comunicación y la información se vuelven más accesibles y globales, al alcance de todos, de manera que una audiencia hasta entonces inexperta y mera receptora adquiere un nuevo rol protagonista.

Se eleva el grado de participación de los usuarios y se dota a los medios de nuevos “usos sociales”. Los receptores producen y difunden contenidos que luego los propios medios recogen para crear los suyos propios, de manera que puede observarse cómo se invierten los roles entre audiencia y medios, siendo la primera la que genera la información de la que se valdrán los segundos.

Es en este principio en el que se basa el término *crossuser* que habla de una nueva generación de consumidores que buscan compartir contenidos, hacerse oír y mantener una relación equitativa con los productores tradicionales.

David Ogilvy decía “El consumidor no es tonto. Puede ser tu mejor”, y a día de hoy esto es aún más evidente. El consumidor es más conocedor que nunca de las estrategias utilizadas por las empresas, son más complejos de convencer y se vuelven más exigentes y reflexivos tanto con la publicidad como con los contenidos que les llegan.

Las nuevas generaciones se acercan al marketing y contenidos publicitarios más por una conducta adaptativa que por otra causa. Son conscientes de la realidad que los rodea y adquieren un rol activo y proactivo.

Gil, Romero y Garrido (2007) definen una serie de rasgos que caracterizan al nuevo consumidor:

- Carácter comprometido, participa tanto si está en contra de una determinada causa (manifestándose), como si está a favor (adhiriéndose a la misma).
- Dominio del lenguaje del marketing y de la publicidad, es decir, es conocedor en mayor o menor medida no solo de la terminología específica sino también de las técnicas y estrategias propias de la publicidad, incluso las relativas a las primeras fases del proceso publicitario.
- Independientemente de juzgan correctamente las intenciones de las compañías, creen conocer las artimañas mercadotécnicas utilizadas para persuadirlos. Ya sea adoptando un tono cínico, uno descriptivo... lo cierto es que consideran de antemano que no van a ser capaces de engañarles.
- Decodifican la comunicación desde el punto de vista de la intencionalidad, es decir el motivo por el que la reciben, y lo que quiere conseguir el anunciante mediante ello: compra de producto, obtención de fidelidad...
- Diferencian claramente entre contenidos informativos y persuasivos, incluso en el caso de que se intente dotar de una apariencia de noticia a lo que es meramente un mensaje comercial. Son capaces de ver más allá.

- Otorgan mayor confianza a la información y valoraciones que emiten otros consumidores como ellos, pues consideran que son de mayor credibilidad y que esconden una menor intencionalidad. Esto es, consideran que la información procedente de otros usuarios como ellos es más fiable que la procedente de la propia marca, pues puede ser más objetiva y sincera. Al no querer venderte nada, el internauta está más relajado ante los mensajes que le llegan de blogs, foros de opinión... y valoran más los argumentos de los mismos. Por ello las marcas hoy en día intentan mantener una buena relación con los líderes de opinión de Internet (blogueros, usuarios de Youtube...).
- Hacen frente a los abusos con todos los recursos de los que disponen ya sean legales, como los derechos del consumidor y otras normativas de protección del mismo, o ilegales, como es el caso del boicot.
- Contrastan los contenidos que reciben con diversas fuentes de información alternativas (sobre todo de Internet). Cruzan dichas fuentes para decidir si un mensaje es válido o no.
- Aunque en las decisiones que toman pueden intervenir los distintos roles que desempeña (ciudadano, consumidor...), esta presencia de varios roles no exige que sean coherentes con todos ellos en las distintas decisiones que deben tomar.

Así e utiliza el término *crossumer* para definir al consumidor 2.0, aquel que abandona los roles tradicionales de emisor y receptor, para crear una nueva realidad en la que los espacios de uno y otro se entremezclan pudiendo actuar el mismo como productor de contenidos, y viceversa, es decir, la marca como receptor.

“Olvidémonos del consumidor naif, pasivo y primerizo: probablemente nunca existió, pero desde luego ahora siempre evalúa nuestra acción desde la historia previa con la marca” (Gil, Romero, Garrido, 2007, p. 39)

Si el *crossumer* se alimenta de diversas fuentes es ahora más que nunca cuando debe abordársele mediante estrategias de comunicación 360°. Además realiza una gran cantidad de gestiones antes de realizar el acto de compra, investigando sobre el producto, comparándolo con otros... por lo que la publicidad comparativa pierde relevancia. Se exploran nuevas herramientas para que el *crossumer* pueda participar, mayoritariamente alojadas en Internet. Además es un consumidor más formado, que ya tiene conocimientos previos sobre determinados aspectos por lo que no habrá que formarles de los mismos.

La propia Sociedad de la Información cambia de manera constante, primando nuevos valores como la inmediatez, la actual necesidad de compartir interioridades – pensamientos, sentimientos... - en espacios, así como la brevedad... que sustituyen a la reflexión, la exhaustividad... y en muchos casos hasta la fiabilidad de la información.

Y es precisamente la inmediatez un arma de doble filo pues si bien permite que los contenidos lleguen de manera más rápida, también aumenta la llamada brecha digital conforme van produciéndose los distintos cambios tecnológicos. Aunque la

comunicación se vuelve más democrática e igualitaria gracias los llamados Social Media, lo cierto es que la fiabilidad de ésta como fuente de información es bastante dudosa.

Del mismo modo aumenta también la división entre informados y desinformados pues la información que circula por internet no pasa por controles de calidad o fiabilidad, de manera que los usuarios se encuentran ante contenidos que pueden ser o no ciertos y que pueden llegar a aceptar como válidas sin haber contrastado con otras fuentes. Es vital mantener una actitud crítica ante los contenidos de la Red e investigar acerca de la procedencia y veracidad de los mismos antes de asimilarlos.

## **7.5. LOS MEDIOS SOCIALES Y LAS REDES QUE SE ESTABLECEN EN ELLOS.**

Como hemos visto, gracias a la red los usuarios pueden distribuir información de diversas formas pero además también publicar su opinión acerca de otros contenidos, y por supuesto crear comunidades y espacios en la web de trabajo cooperativo. Todo esto hace que se incremente la interacción social gracias a herramientas tales como los chat o aplicaciones de mensajería instantánea. Los medios sociales, a diferencia de los tradicionales, hacen que la audiencia se convierta en el eje de la comunicación, en el protagonista de la misma.

Es importante diferenciar entre medios sociales y redes sociales, porque aunque relacionados, son conceptos distintos. El primero hace referencia a las distintas plataformas, aplicaciones así como medios de comunicación por los cuales se genera conversación, colaboración, se comparten contenidos..., es decir, mediante los cuales se establece una interacción vía online. Ejemplo de ello serían Facebook, Twitter... El término “redes sociales”, se identificaría con el concepto “Social Network”, el cual se utiliza para designar la estructura social formada por grupos de personas con intereses, gustos, ideas... similares que conectan y construyen lazos mediante comunidades online o simplemente se conocen físicamente y quieren mantener el contacto. Sea como sea, lo cierto es que pese a que este último designa básicamente la acción que tiene lugar en los medios sociales, a menudo se utiliza para referirse a los medios sociales.

No se puede negar que los medios sociales han revolucionado la comunicación, ya no solo por el acceso y el total protagonismo que cobran en ella los usuarios de Internet, que posibilita convertir la red en un espacio social, sino también por el cambio que supone en el modelo comunicativo, que pasa a ser bidireccional y simétrico, adquiriendo formato de diálogo. Aquí cobran importancia la labor de construcción colectiva de webs tales como Wikipedia que posibilitan la aparición de nuevas prácticas y formas de entender la comunicación pública así como permiten compartir conocimientos entre usuarios.

Del mismo modo los consumidores de estos medios sociales, surgidos gracias a la red, juzgan los medios tradicionales de manera crítica, siendo conscientes de la subjetividad de los periodistas, que aunque aparenten objetividad modifican las noticias – consciente

o inconscientemente - al encontrarse condicionados no sólo por el entorno sino también por su propia personalidad. Es por eso que José Luis Orihuela (2006, p. 69) habla de la existencia de “una influencia recíproca entre la crisis de credibilidad de la prensa y el auge de los medios sociales”. Aunque debe tenerse en cuenta que ambos tipos de medios son complementarios, es decir, no sustituyen en muchos casos la labor de los tradicionales sino que como podemos observar la mayoría, conscientes de las posibilidades que aporta la Red crean sus propios espacios dentro de la misma. Lo que sí es cierto que los llamados medios participativos están obligándolos a cambiar sus enfoques, ampliar las fuentes...

Bernal Triviño (2009 citado en García Estévez, 2012) considera que los medios sociales no son nuevos medios de comunicación sino que son más bien canales de distribución mediante los que las empresas vinculan contenidos relacionados con los que haya compartido la audiencia. Estos son utilizados por los medios tradicionales como plataformas para transmitir sus contenidos y darles difusión.

Las redes sociales aparecen como un nuevo canal de comunicación que los usuarios pueden utilizar para interactuar con sus conocidos o incluso interactuar con nuevas personas a las que difícilmente hubieran conocido sin Internet debido a barreras de tipo geográfico., económicas e incluso socioculturales.

La red va construyéndose poco a poco por las aportaciones de los diversos internautas creando un sistema vivo y en constante movimiento, que crecerá conforme la actividad de éstos.

Los espacios donde se establecen redes sociales se han convertido en un elemento fundamental con implicaciones transversales en todos los ámbitos de la sociedad. Este tipo de relaciones en Internet han cobrado el protagonismo que otros medios estrella tuvieron en su día como fue la televisión o los teléfonos móviles y parece que van a quedarse. Aunque lógicamente irán evolucionando a medida que la sociedad y las tecnologías lo hagan, adaptándose a las necesidades y deseos de sus usuarios, se cree que se mantendrán en auge.

Adquiere tal relevancia Internet que a día de hoy lo que no aparece en Google se da por hecho que no existe e igual sucede en las redes sociales, quien no está presente en las mismas, no existe. Y debido a ello aparece lo que se conoce como identidad digital, que es “(...) todo aquello que identifica a una persona en el entorno Web llegando a unificarse su esfera personal y virtual” (Serrat-Brustenga, 2010); y con ella la llamada “reputación 2.0”.

López García establece una clasificación de las características de las relaciones sociales que se establecen en Internet. Estas serían:

1. Permiten reproducir y ampliar las formas de comunicación interpersonal habituales que los individuos utilizan para interactuar en el mundo físico, y generan otras nuevas.

2. Debido a las características propias de la interacción en red, se crea un nuevo lenguaje, que coge elementos del oral y otros del escrito así como muchos préstamos lingüísticos y símbolos particulares.
3. A raíz de la interactividad entre los internautas, cada individuo genera una nueva identidad que complementa e incluso en algunos casos sustituye a su identidad en el plano físico. Otras veces no sólo se habla de una identidad digital, sino que pueden generarse varias.
4. Mediante los medios sociales, el público se vuelve emisor y productor de la propia información.
5. Conscientes de su impacto, los medios de comunicación masiva los utilizan como instrumento para mostrar la interactividad del propio medio.
6. La audiencia se vuelve más independiente de los medios de comunicación tradicionales respecto a la regulación del flujo informativo, gracias a los mecanismos de comunicación interpersonal y sus consecuencias, así como la facilidad para seleccionar y publicar contenidos...

Los medios sociales ofrecen múltiples ventajas gracias a las redes sociales que se establecen de forma online, por ejemplo que se favorecen las relaciones sociales al poder interactuar con otras personas a las que sería difícil acceder en el mundo físico, y es que la red permite eliminar todo tipo de barreras: físicas, geográficas, socioculturales... incluso de estatus. También pueden crearse nuevas amistades y contactos al ampliar tanto la red personal como la profesional, lo que requiere de una identidad digital cuidada.

Las plataformas de la web 2.0. pueden tener dos orientaciones: por un lado una informativa, basada en los contenidos que se publican, y por otro, una orientación centrada en la interactividad y el aspecto social, que es la que coincide con el concepto de red social dado que en ella cobran relevancia las conexiones e interacciones que se establecen con otros usuarios.

Acceder a noticias de última hora antes incluso que otros medios tradicionales. Destaca en este ámbito el caso de Twitter, y especialmente cuando suceden catástrofes naturales, como bien demuestra un estudio realizado por el Instituto de Geofísica de los Estados Unidos cuyos resultados revelan que esta red social es hasta 20 minutos más rápida que medios como la radio o el envío de mensajes, y más eficaz que la información web, pues los usuarios empiezan a escribir mucho antes de que los instrumentos para medirlos puedan hacerlo. Este mismo Instituto ha creado el proyecto “Twitter Earthquake Detection”, un detector de terremotos, que funciona mediante el análisis de las publicaciones de los usuarios que incorporen las palabras clave “terremoto” o “temblor de tierra” en varios idiomas, y así evaluar donde se localizan y la intensidad de



los mismos. Por otro lado, Microsoft ha creado una aplicación para smartphone llamada “HelpBridge” que permite comunicarte de manera más rápida y simple con tus contactos en caso de un desastre natural, además incorpora distintas formas mediante las cuales quien quiera pueda ayudar.

## 7.6. INCONVENIENTES INTERNET

Aunque Internet y las redes sociales presentan muchas ventajas como se ha ido viendo a lo largo de este punto, por ejemplo la presencia de personas de diferentes trasfondos en un mismo espacio virtual, la instantaneidad, un mayor acceso al conocimiento... lo cierto es que un mal uso de la red puede conllevar graves peligros, e incluso delitos. Algunos de ellos serían:

- Acoso (sexual, escolar...) y bullying a través de Internet.
- Suplantación de identidad.
- Delito contra la privacidad, identidad e intimidad de los usuarios.
- Adicción o uso abusivo de la red.
- Pederastia y/o *grooming*
- Fraudes y riesgos económicos
- Aislamiento
- Extorsión

No obstante, aquí no es el medio malo o bueno, sino que es el comportamiento de los usuarios que acceden a la red el que provoca estos peligros, Internet en estos casos no es más que un instrumento utilizado con fines incorrectos.

La denominada web 2.0 ofrece una gran cantidad de posibilidades para mejorar nuestra vida tanto personal como a nivel profesional. Y ni ésta ni las redes sociales son buenas o malas en sí mismas sino que son los propios individuos que las conforman y el uso que le den lo que inclinará la balanza hacia un lado u hacia otro. Hobbes popularizó el “Homo homini lupus” o “El hombre es un lobo para el hombre”, y las redes sociales no son más que un claro reflejo de la sociedad que las rodea, presentando los mismos males que afectan a la misma. Por ello conocer sus posible peligros se vuelve un factor determinante para poder evitar tanto sufrirlos como provocarlos nosotros mismos.

Los contenidos de la red se mueven en todas direcciones debido a los impulsos de los internautas que los van expandiendo por todo el ciberespacio, cobra protagonismo aquí el efecto viral, que puede amplificar una idea cualquiera, y hacer que se propague como un virus, pasando de contacto en contacto, con gran rapidez.

Esto puede observarse con el éxito de algunas convocatorias online. Los usuarios de Internet han dado un paso más allá de las convocatorias cuyo único fin era el entretenimiento y han empezado a usar la red y las herramientas que pone a su disposición esta, para perseguir fines políticos y sociales. A raíz de ello, los poderes tanto económicos como políticos han tomado consciencia de la situación y mantienen una estrecha vigilancia de las redes sociales y lo que se cuece en ellas.

En la actualidad, la sociedad convive en un contexto en continuo movimiento, en el que nada se detiene, por lo que adelantarse a los cambios es realmente complicado. El ciudadano en la actualidad está más expuesto a una serie de requisitos esenciales para su progreso, de todos ellos cobra especial importancia el manejo de Internet y sus respectivas herramientas. Esto acaba convirtiéndose en un requisito esencial para que los individuos se desarrollen tanto profesional como personalmente.

Las nuevas generaciones, los llamados nativos digitales, nacieron cuando Internet ya existía y gozaba de gran popularidad por lo que son los que mejor se han adaptado a ella y por tanto los que mejor se mueven por la red. Sin embargo, no todos aprehenden la potencialidad del uso de la web a la misma velocidad, apareciendo una brecha generacional. Debe evitarse que Internet y las Redes Sociales sean usados como instrumentos para distanciar aún más a las generaciones que conviven en la sociedad, sino todo lo contrario deben ser un elemento de cohesión, un punto en el que se encuentren individuos de todas las generaciones, guiando los más jóvenes a los mayores, pues la ayuda mutua y la cooperación son las principales herramientas para el progreso humano.

Lo cierto es que la brecha generacional es muy notable en Internet, sobre todo porque son los adolescentes los que más conocimientos tienen sobre navegación virtual que sus padres, por lo que son ellos los que forman a sus progenitores, en vez de al contrario como sería lo habitual. Y ello conlleva que usen las redes sociales sin controles necesarios, asumiendo riesgos sin ser conscientes de los peligros que la red pueda entamar.

A la brecha generacional se le une otra igualmente difícil de derribar, que es aquella que diferencia entre Norte y Sur, que no permite las mismas oportunidades de acceso a la Web 2.0. pudiendo encontrar parte de la sociedad aislada de la Web social o incluso del propio Internet.

Es importante romperla ya no solo desde un punto de vista moral o ético sino también porque la red es más valiosa cuantos más integrantes tiene, que aporten diversos contenidos a los que todos podamos acceder.

## **7.7. LA WEB HOY**

Desde su aparición, la Web se ha vuelto en una herramienta habitual en el día a día de la sociedad, tanto para los individuos como para las organizaciones. Conforme aumentaba la red, también las tecnologías que habían permitido su aparición (por ejemplo “HTML” o “HTTP”) iban evolucionando o incluso apareciendo otras nuevas como la tecnología “Java” o la “XML” que permiten mayores aplicaciones e interacción con el usuario. Además gracias a ello se facilita la utilización de la propia web.

Hoy en día, una de las grandes implicaciones de la Web 2.0 consiste en los nuevos mecanismos por los que las personas interactúan entre sí y se comunican a través de las redes sociales. En 2007, el 30% de los internautas a nivel mundial afirmaban visitar con frecuencia sitios de redes sociales (Ipsos, 2007).

La importancia de la web para las marcas es esencial, como muestra un estudio de la empresa SG2 (2009) el 89% de los internautas visitan las páginas web de empresas para encontrar información sobre los distintos productos y servicios, así como el 57'6% considera que el hecho de utilizar la marca una página web permite una mejor comunicación con ellos. Del mismo modo un 57'8% de la muestra tienen perfil en alguna red social y más del 20% tienen agregada o siguen a alguna marca en concreto, con la que empatizan.

Al fin y al cabo el objetivo a largo plazo de las marcas es conseguir mantener una relación fuerte y duradera con sus consumidores. Aquellas que consiguen llegar mejor a sus clientes pueden convertirlos incluso en prescriptores de la propia marca e incluso vendedores de la misma, pues la mejor publicidad que se puede obtener es aquella que difunden los propios individuos entre sus conocidos.

Hoy en día la información se valora en función de las veces que ésta haya sido compartida o valorada por los usuarios. Esto redundará en la creación de una cultura comunicativa basada en la información como espectáculo, que adquiere mayor importancia que la calidad de la misma. Es más importante que ésta sea notoria que el que haya sido sometida a un análisis y reflexión exhaustivos.

Otra característica de esta información es que muchos contenidos desaparecen inmediatamente en cuanto dejan de estar de moda pues nacen con el único objetivo de llegar a un público masivo.

La comunicación se vuelve más accesible, y los usuarios adquieren mayores libertades en cuanto a la misma. Además se rompen fronteras tanto físicas como de tipo idiomático, ideológico... y se facilita el acceso al rol de emisor, cualquiera puede tener la capacidad de producir y compartir contenidos.

La sobresaturación informativa a la que estamos sometidos así como el hecho de esa caducidad de la información que se mencionaba, implican una nueva forma de consumir la misma, pues esta se expande y fluye sin obstáculos por toda la red y desaparece con igual sigilo.

Se necesita por tanto formar a la sociedad y educarlas previamente para utilizar de forma correcta los medios de los que dispone y evitar la desinformación y saber a qué van a enfrentarse pues esta comunicación aunque pretende ser igualitaria lo cierto es que puede provocar lo contrario: un aumento de la desigualdad entre los internautas.

## **7.8. NUEVOS CONCEPTOS**

A raíz del auge que cobra la red, aparecen nuevos conceptos y perfiles de usuarios que hasta entonces no habían sido necesarios. Algunos de ellos ya se han explicado, como es el término crossuser, otros nacieron durante las primeras etapas de Internet por lo que han sido asimilados de forma casi inconsciente, mientras que existen aún conceptos que no están tan asentados, bien por ser demasiado recientes o porque su uso está limitado a ámbitos concretos. Ejemplo de éstos serían:

1. Prescriptor de marca, también llamado “brand advocates”. Son básicamente líderes de opinión y para el marketing online constituyen uno de los instrumentos que más influencia tiene en la decisión de compra final. Uno de los soportes habituales en los que trabajan es la web 2.0. por su facilidad de uso y compatibilidad con otras acciones de marketing y comunicación al mismo tiempo, tanto a nivel económico como de resultados posibles.
2. Social Media Editor: Profesional cuyo trabajo se basa en investigar y captar las principales tendencias web así como planificar estrategias para mejorar la comunicación e interacción entre el medio y sus usuarios. También debe formar a periodistas y editores para que sepan utilizar correctamente los medios sociales.
3. Community Manager: Profesional que se encarga de coordinar los espacios de participación en el medio, puede tener varias personas a su cargo que se ocupen de diversas subtarefas (moderar foros, comentarios...) para cubrir transversalmente todos los espacios donde el internauta participa. Además se ocupa de crear la estrategia a seguir por los blogueros del medio. Debe estar al tanto de lo que circula en las redes y determinar las tendencias, necesidades... modificando aquello que sea necesario, tanto a corto como medio plazo.
4. Ciberactivismo: Estrategia que busca la movilización social alrededor de una causa mediante la participación virtual de los usuarios, por ejemplo mediante comentarios, contenidos multimedia... alojados en una página web o red social.
5. Grooming: Hace referencia a las acciones online deliberadas de individuos adultos que se acercan con fines sexuales a menores de edad buscando obtener imágenes o pornografía o incluso un encuentro con el mismo.

## **8. UN NUEVO INTENTO DE CLASIFICACIÓN**

Igual que las tecnologías, la sociedad cambia constantemente y lo cierto es que en la actualidad lo hace cada vez de forma más acelerada. Además cada vez se diversifica más, se vuelve más heterogénea y aparecen nuevos grupos sociales. Debido a esto es muy complicado realizar una clasificación que recoja todas las tendencias de compra del mercado global, pues los cambios van sucediéndose incluso cuando se elaboran estos estudios de manera que lo que se publica al poco tiempo queda desactualizado.

Por estas razones, cuando uno investiga encuentra clasificaciones bien obsoletas, bien con excesivas categorías, mientras que otras veces son poco representativas o están realizadas por empresas no oficiales por lo que están orientadas hacia un determinado fin o público. Y su veracidad puede quedar en entredicho.

Por ello se ha intentado realizar una clasificación propia, a partir de las encuestas realizadas, de las entrevistas a los profesores Navarrete<sup>4</sup> y Romero Landa<sup>5</sup>, y por

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada el 05 del 05 de 2015.

supuesto de algunas clasificaciones encontradas que son relativamente actuales, veraces y que considero que mejor representan a la sociedad actual. Una de ellas será la realizada por Norah Schmeichel, directora de la consultora GFK - Kleiman – Sygnos que, aunque larga, es quizás en mi opinión una de las mejores encontradas.

Sin embargo antes de exponer la propuesta de clasificación, es importante profundizar en las tendencias de compra que se han detectado a partir de las diversas fuentes, por lo que en el siguiente punto se explicará brevemente el panorama actual.

### **8.1. TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO**

En primer lugar, vamos a centrarnos en los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas de las fuentes primarias elaboradas para este trabajo.

Respecto a la encuesta realizada, ya se han mencionado algunos de sus resultados en muchos de los puntos anteriores por lo que se va a procurar mencionar en este apartado aquellos datos más relevantes. También tienen importancia para este punto las entrevistas realizadas, pues se pidió al finalizar las mismas que los profesores intentasen hacer una radiografía de los hábitos de compra de los consumidores de hoy en día, y que se desarrolla párrafos más abajo.

En la encuesta encontramos que cuando se preguntó a la muestra acerca de los factores que primaban en sus decisiones de compra, un 76.6% de ella respondió que era la utilidad del producto la que le hacía decidirse, mientras que el resto de categorías recibieron votos dispersos del segmento estudiado, primando el ahorro de tiempo como el siguiente más votado. Cuando se analizan las respuestas dadas por aquellos usuarios que escogieron la categoría “otros” se observa cómo un 44 % de ellos hacían mención al factor económico, ya fuese la búsqueda de un precio asequible o una relación calidad – precio aceptable.

Por lo general el consumidor reconoce haberse visto afectado por la crisis económica, aunque un pequeño segmento (22,5%) afirma que sus hábitos de compra no se han visto modificadas por la misma.

Los principales efectos de la situación económico financiera en los hábitos de consumo son que el individuo compra con menor frecuencia y menos cantidad de productos, así como el hecho de que estos son más baratos.

En la compra aún encontramos que el factor precio (48,6%) y la calidad (35,1%) son los más importantes para el consumidor.

Curiosamente el porcentaje de consumidores que compran por internet es muy similar al porcentaje de los que no lo hacen, aunque la muestra recoge fundamentalmente a personas no demasiado mayores, parece que este medio aún no es lo suficientemente

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada el 30 del 04 de 2015

fiable. Aquellos que sí consumen por internet, compran sobre todo productos de moda, viajes y tecnología. Cultura es otra de las categorías que más compran online.

Del mismo modo aunque un 86,6% de la muestra conoce la existencia de aplicaciones para su smartphone que permiten la compra y venta de productos solo un 20,7% las utiliza.

Un 95,5% tienen smartphone, el cual suelen cambiar con relativamente poca frecuencia, la respuesta que prima es entre uno y tres años (67,6%) o bien cada más de tres años (27%). En la compra de dicho teléfono aparecen de nuevo precio y calidad como principales factores decisores a la hora de comprar el nuevo.

Respecto a los productos de segunda mano, aproximadamente la mitad del grupo estudiado reconoce comprarlos, aunque aparentemente la crisis no ha tenido que ver pues un 21,6% lo hacen desde antes de la misma y casi un 19% los compra de forma poco habitual.

Las modas en la actualidad han perdido relevancia, y un 51,4% afirma no seguirlas, mientras que el 48,6% si lo hace. Sin embargo la importancia que le dan es “normal” o incluso “poca”.

En cuanto a aparatos tecnológicos encontramos que la muestra tiene una media de al menos cuatro productos en su casa, siendo la media de los hombres algo superior a la de las mujeres. Además la motivación relacionada con la adquisición de este tipo de productos suele ser bien por trabajo o bien por placer, aunque también influyen otras variables como la marca, pero en menor medida.

Mientras que el establecimiento para la compra de los mismos, suele ser tiendas especializadas o bien donde el consumidor encuentre mejor precio o promoción. Seguido por las grandes superficies.

Respecto al presupuesto de ocio, las respuestas son muy diversas aunque el porcentaje es mayor lo encontramos tanto en actividades urbanas como ir al cine, de compras... y viajes. Seguido por la diversión al aire libre y el gimnasio, que ha experimentado un aumento notable en comparación con décadas anteriores. La preocupación por el cuerpo, ha aumentado en los últimos años, y las prácticas deportivas así como las dietas alimentarias están a la orden del día. Otra de las opciones más votadas es la compra de productos recreativos y culturales.

No obstante hemos observado diferencias de compra en función de si el consumidor es hombre o mujer, por ejemplo si bien la utilidad es el factor de compra predominante en ambos sexos, lo cierto es que el consumidor masculino prefiere realizar compras tecnológicas seguidas por las de viajes y alimentación mientras que las consumidoras afirman disfrutar más del consumo relacionado con la moda, seguida, aunque en menor medida, por la alimentaria y la compra de productos culturales.

Del mismo modo, aunque encontramos porcentajes y respuestas similares en cuanto a las preguntas relacionadas con la crisis, descubrimos que los consumidores hombre son más atrevidos en cuanto a las compras por internet pues el porcentaje que sí las realiza es mayor que el que no, a diferencia de las consumidoras en las cuales encontramos que exactamente la mitad se sitúan en una u otra respuesta. Aunque los productos que prefieren comprar por este medio son los mismos para ambos sexos: tecnología, viajes y cultura.

Las modas son otro factor que diferencia ambos sexos, por un lado tan solo un 31% de hombres admiten seguir las modas, lo cual destaca comparado con el 57% obtenido por las mujeres y por otro lado, aunque ambos segmentos no dan excesiva importancia a las mismas, las respuestas femeninas muestran más diversidad.

Cabe destacar el consumo ecológico que a día de hoy ha adquirido especial importancia, fruto de la preocupación del consumidor por el medioambiente, que está fuertemente concienciado.

En cuanto a las entrevistas realizadas, empezando por la más antigua, el profesor Luis Benjamín Romero, considera las principales tendencias del consumidor ahora que estamos saliendo de la crisis serían:

1. Una compra más reflexiva, en la que se tiene en cuenta sobre todo el factor económico: el precio que tiene el producto o servicio y la capacidad de compra que tiene el consumidor, a partir de ahí se hace un balance entre si debe o no adquirir el mismo.
2. Aumento de la importancia de los productos tecnológicos: esto puede confirmarse con los datos obtenidos de la encuesta como hemos podido observar. Según el profesor una de las razones de compra de esta categoría de productos es que posibilitan el consumo de servicios.
3. Búsqueda de experiencias: Ya lo que interesa no es el producto en sí mismo, sino la medida en la que el consumidor disfruta con él. Intentar exprimir todo lo posible la compra realizada para intentar amortizar el gasto e intentar obtener algún tipo de ingreso o ahorro. Lo que el profesor llama “economía colaborativa”.

Es una descripción bastante acertada como se verá más adelante, en la que coinciden muchas de las otras clasificaciones y a día de hoy dichas tendencias pueden observarse claramente si miramos a nuestro alrededor, ya sea en un establecimiento, en una parada de autobús o incluso en el propio domicilio, sobre todo el factor tecnológico pues tendemos a llevar con nosotros al menos uno de estos dispositivos siempre encima, por ejemplo el teléfono móvil. Dicho teléfono a día de hoy es usado más para aplicaciones complementarias que para las propias funciones con las que nació el mismo. Se amplían las posibilidades, y, como se ha mencionado arriba se busca obtener el máximo beneficio de la compra, nuestro smartphone es un teléfono, un ordenador, una cámara, una calculadora... y todo lo que podamos imaginar.

Por otro lado, el profesor Navarrete considera que las categorías que más consumen las personas en la actualidad son ocio y tecnología, y que es en estas compras en las que mayor presupuesto tiende a gastar.

“No es casualidad que esté Fnac allí, viene a cubrir a una generación de consumidores que lo que buscan está allí, que buscan tecnologías, comics... una gran burbuja de tecnología donde todo es dedicado a la gente joven. No es casualidad que Fnac tenga éxito sino que viene a cubrir un sector de gente que siente pasión por el comic, los videojuegos, la película, por el ocio en definitiva. Porque somos una sociedad puramente de ocio” (Navarrete).

Esta respuesta coincide con los productos tecnológicos pero añade un factor muy importante que es el del mercado del ocio, que ha experimentado grandes avances y hoy ofrece una amplia cartera de diversas posibilidades a las que dedicar el tiempo libre: desde actividades al aire libre, a la lectura – que incorpora nuevos soportes tecnológicos – , la interacción social por diversas vías... e incluso los videojuegos que aplican en la actualidad los más rigurosos y sofisticados avances tecnológicos como es el caso de la realidad virtual y el videojuego “*Oculus Rift*”, que mejoran la propia experiencia.

Centrándonos en las clasificaciones encontradas, vamos a analizar dos: por un lado la de Norah Schmeichel que se mencionaba párrafos atrás y por otro la realizada por Euromonitor International, el resto aunque se han tenido en cuenta para elaborar el proyecto de clasificación, no son tan relevantes.

Schmeichel crea una clasificación formada por trece tendencias que si bien no son universales sí conciernen a un amplio número de personas. Además explica que igual que hay tendencias cada una de ellas tiene su contraparte, su “contratendencia”, lo cual implica una serie de paradojas que pueden observarse tanto en el comportamiento como valores y actitudes de los consumidores. Dichas nuevas tendencias serían:

1. Green (El verde): Aunque no es algo nuevo, pues la preocupación por el medio ambiente ha experimentado un largo recorrido, viviendo etapas de mayor o menor interés. Lo cierto es que en la actualidad está adquiriendo especial relevancia e incorporando nuevos conceptos y límites. Dentro de esta categoría Schmeichel (2008) diferenciaría entre dos tipos de consumidores, los “green green” que son aquellos más concienciados con la causa ecológica y que buscan soluciones radicales como dejar de consumir, mientras que los “green light” serían más moderados, se preocupan más por la composición y origen de los productos que consumen, y realizar prácticas que, aunque en menor medida comparado con los anteriores, mejoren los problemas ambientales.
2. Wellbeing (El bienestar): Consiste en la búsqueda de los consumidores de tener una vida saludable y, en definitiva, mejorar su calidad de vida.



3. El mito de la juventud: con esta categoría Schmeichel engloba la actual preocupación de la sociedad por verse más joven y las distintas prácticas para evitar el envejecimiento físico.
4. Homo Mobilis (Hombre que se mueve): Implica todos los ámbitos de la vida desde lo social hasta lo tecnológico, se refiere al ritmo acelerado que adquiere la sociedad, que demanda productos que les permitan no tener que detenerse, ahorrar tiempo y evitar tener que retrasar otras acciones.
5. Snack cult: Se refiere al protagonismo que están adquiriendo los productos alimenticios fáciles de comer y que conllevan un consumo instantáneo. Por ejemplo la comida rápida y los snacks.
6. Stressed out (Fuera estrés): La vida se ha vuelto compleja y acelerada y los individuos se encuentran sometidos a constantes presiones, a intentar realizar todas las tareas en el menor tiempo posible por lo que es se vuelve casi una necesidad buscar aliviar el estrés mediante el consumo de productos y servicios relacionados con el relax y el entretenimiento. Los consumidores buscan desconectar.
7. Singles (Solteros): El mercado de los solteros está en auge, incluso dentro de la tercera edad, por lo que los productos reducen sus ofertas para adaptarse a ellos. Además surgen productos exclusivos para aquellos que viven solos.
8. Real Fact: La sociedad tiene hoy un renovado interés por los productos auténticos, por lo que muchas veces desconfían de lo que las marcas les ofrecen. Para ello muchas empresas permiten la prueba de sus productos previa a la compra.
9. Premiumization: El concepto de lujo adquiere una nueva dimensión, se amplía, de manera que productos que siempre han pertenecido a esta categoría, sacan sus propias gamas premium. Esto sucede por ejemplo con la marca Ferrari. Se trata de la búsqueda de los consumidores por diferenciarse total y absolutamente del resto, algo curioso debido a que también se percibe un aumento de los consumidores que buscan obtener mejores precios, mediante ofertas, descuentos...
10. Living the experience (Viviendo la experiencia): Consiste en el valor añadido que se pueda extraer de los productos comprados, el hecho de que se conviertan en “algo más que productos”.
11. Hiperconectividad: conlleva todas esas tecnologías de la red mencionadas como Internet, los blogs, la evolución de la banda ancha... que en cierto modo, según

Schmeichel, repercute negativamente sobre los encuentros “cara a cara”. Además las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea... se vuelven el canal ideal para llegar a los consumidores.

12. Boca a boca: Hace referencia esa tendencia de los consumidores de dar mayor credibilidad a lo que dicen otros usuarios que al discurso dado por las empresas. Y es por ello que un grupo de “influenciadores” adquiere un rol protagonista y de referencia para el resto de los consumidores, incluso para los “primeros adoptadores”.
13. Men and women changing role (Hombres y mujeres cambiando de roles): Como se mencionó en apartados anteriores, la sociedad ha contemplado un claro cambio en los roles tradicionales del hombre y la mujer. Las marcas se están dando cuenta de ello y elaboran productos para estos nuevos mercados, como por ejemplo sucede con la cosmética masculina que ha experimentado un incremento bastante notable.

Esta clasificación data de 2008 por lo que aunque muy completa, no registra los cambios experimentados a raíz de la crisis económico-financiera que se ha padecido a nivel global los últimos años. Sin embargo puede servir de base para clasificaciones nuevas, una vez contrastada con otras fuentes.

Por ejemplo, la siguiente clasificación es realizada con datos de “Euromonitor International”, (Forbes México, 2015) empresa de investigación de mercado a nivel mundial. Esta clasificación es de principios de año, y recoge diez tendencias de consumo globales que reflejan los hábitos de los consumidores. Aunque cada país tiene sus particularidades, su propio contexto socioeconómico... lo cierto es que se está observando como la mayoría de la sociedad de consumo busca que sus compras satisfagan sus necesidades, por lo que los productos más versátiles cobran mayor protagonismo en detrimento de los que no. El ritmo de vida se ha vuelto cada vez más acelerado, y los sujetos apenas tienen tiempo libre por lo que necesitan hacer su vida más sencilla. Daphne Kasriel-Alexander, la autora de la investigación, afirma que el consumo colaborativo cobrará importancia a partir de este año, por lo que las empresas y diversas marcas ya están intentando adaptarse a ello. La clasificación establecería las siguientes tendencias:

1. Comprar comodidad: Los consumidores buscan comprar servicios y productos que les permiten optimizar su tiempo.
2. Centros comerciales en modo comunidad: Permiten tener, en un mismo lugar, todos los establecimientos así como productos y servicios que el consumidor pueda necesitar.
3. La privacidad importa: Con la aparición de nuevos medios, y el auge de Internet, que siguen generando cierta desconfianza entre algunos usuarios – en lo que a privacidad se

refiere – las empresas deciden responder con mejores políticas de privacidad que satisfagan al consumidor y le trasmitan seguridad.

4. Consumo como una ruta hacia el progreso: Hace referencia al consumo responsable y a la idea de construir entre todos un mundo mejor. Por lo que las marcas empiezan a orientarse bien hacia una producción ecológica, bien a la sostenibilidad... y esto lo transmiten mediante diversas campañas publicitarias y/o acciones de relaciones públicas.

5. Personas influyentes: Cambiarán los líderes de opinión, pasando de las celebridades a personas más cercanas como los blogueros, los líderes de Youtube... que pueden acceder mejor al segmento de compra. Incluso si siguen siendo celebridades, en las campañas se les intentará hacer parecer más cercanos al consumidor habitual, al público objetivo.

6. Compartamos: La idea de compartir ha cobrado tal auge que ya no solo es posible encontrar servicios colaborativos sino que se ha extendido hasta la propia filosofía de consumo. Se ha pasado de una tendencia minoritaria reservada entre otros a los más jóvenes a ser una práctica de la mayoría de los consumidores en general. Cada vez el público está más abierto a compartir desde productos hasta información.

7. Los Millennials: Este término hace referencia a los nativos digitales que se mencionaban en apartados anteriores, a los consumidores de hoy en día, que nacieron en plena época de Internet y que muestran gran facilidad para adaptarse a las nuevas tecnologías.

8. De compras por el mundo: Hay una clara tendencia de los consumidores de comprar productos extranjeros tanto vía online como en el propio país, realizando lo que se llama turismo de compras.

9. De lo virtual hacia lo real y de regreso: En el terreno del consumo ambos canales son importantes y complementarios por lo que el consumidor pasará de uno a otro en función de lo que necesite en cada momento.

10. Conexión y bienestar: La salud se ha vuelto una gran preocupación hoy en día por lo que los individuos intentarán hacer uso de todos los recursos disponibles para mejorarla, incluyendo las que brindan la tecnología y las distintas aplicaciones específicas para ello.

Esta es una clasificación también muy buena, el problema es que incorpora tendencias no solo de consumo, y que vuelve a ser muy larga. No obstante ambas, junto a alguna otra menor, servirán de base para realizar la siguiente clasificación, fruto del contraste de todos los datos obtenidos y que recoge los elementos comunes en los que coinciden las fuentes además de las conclusiones extraídas a lo largo del presente trabajo.

## 8.2. CLASIFICACIÓN PROPIA

La presente tabla recoge las categorías en las que se ha decidido dividir las tendencias globales de los consumidores en la clasificación final, las cuales se explicarán más profundamente en los distintos subapartados.

<b>TIEMPO</b>
<b>TECNOLOGÍA</b>
<b>BIENESTAR Y UTILIDAD</b>
<b>PREMIUM</b>
<b>PERSONALIZACIÓN</b>
<b>EXPERIENCIA</b>
<b>IMAGEN</b>
<b>NUEVAS FORMAS DE CONSUMO</b>

Tabla 1: Elaboración propia.

### 8.2.1. TIEMPO

Dentro de esta categoría recogeríamos dos tipos de tendencias, por un lado la necesidad de optimizar el tiempo, que tienen los usuarios de hoy en día y por otro la búsqueda de productos y servicios que les permitan relajarse de la rutina estresante que conlleva la vida diaria.

#### a) Optimizar

Como ya se ha mencionado la sociedad está en continuo movimiento, a lo largo de un día los individuos tienen que realizar un gran número de tareas, en un tiempo reducido y de una complejidad determinada, por lo que no pueden permitirse malgastar tiempo en nada, por lo que demandan productos y servicios que les permitan ahorrar éste. No es algo nuevo, a lo largo de la historia hemos visto como el ritmo de vida de las ciudades se volvía cada vez más acelerado, lo que pasa es que esto ya no es algo propio de ellas, que se contraponía a la vida rural, sino que se observa como la tendencia se ha generalizado por toda la sociedad, independientemente de donde vivan.

#### b) Relax

Relacionado con el apartado anterior, el estrés al que están sometidos los consumidores acaba siendo insostenible por lo que se ha manifestado una tendencia generalizada de éstos por ocupar su tiempo libre realizando tareas que les permitan descansar y relajarse así como evadirse ya sea mediante el ocio, mediante el ejercicio físico...

El turismo de relax por ejemplo es un subsegmento que está cobrando gran importancia, mientras que otras actividades tradicionales se reinventan tanto en soportes como contenidos por ejemplo el auge de los libros electrónicos, los cines que incorporan películas en tres dimensiones, nuevas modalidades de teatro...

La tecnología aquí ha mostrado grandes avances pues la oferta de productos que permiten que el consumidor pueda relajarse, se amplía. Un caso extremo ya, aunque real, son las aplicaciones que incorporan tecnología de realidad virtual que permiten casi la total evasión del usuario, que puede dejar sus problemas atrás para introducirse en un nuevo mundo, completamente diferente al real.

### **8.2.2. TECNOLOGÍA**

Esta categoría podría englobar otras muchas y aplicarse a las mencionadas pues afecta a todos los ámbitos de la vida diaria. El factor tecnológico, como se ha explicado durante este trabajo se ha vuelto sumamente importante para la sociedad, ha experimentado grandes avances en los últimos años, apareciendo nuevos inventos que buscan simplificar la vida de las personas y satisfacer sus necesidades y deseos, además se ha extendido a diversos soportes como hasta ahora no imaginábamos posible.

Se prevé además que esto siga la misma línea y se experimente un crecimiento aún más acelerado.

Los consumidores de hoy en día buscan estar al día con los nuevos inventos y renuevan los dispositivos en cuanto pueden por otros nuevos y mejorados. Esta tendencia aumenta en las generaciones más jóvenes pues las previas pues a estas les cuesta más adaptarse y, sobre todo el segmento de la tercera edad, aún manifiestan cierta desconfianza ante algunos de los cambios.

Además el consumo tecnológico cambia el proceso comunicativo, no solo por el cambio de rol del receptor, sino también por la posibilidad de poder interactuar con personas al otro lado del mundo. También supone un notable cambio en la figura del líder de opinión que pasa a ser un internauta como nosotros, que da su opinión del producto y con el cual nos sentimos identificados.

### **8.2.3. BIENESTAR Y/O UTILIDAD**

Se refiere a aquellos productos y servicios que mejoran la vida del individuo bien porque le hacen sentir mejor o bien porque solucionan un problema.

#### **a) Bienestar**

En la actualidad podemos encontrar una gran preocupación de la sociedad por la salud y el bienestar del cuerpo, lo cual conlleva una mayor reflexión en cuanto a los productos, sobre todo alimentarios, que se consumen y la realización de actividades que conlleven un ejercicio físico: tanto deportivas, como en el tiempo libre o incluso medios de transporte como la bicicleta que adquiere en gran protagonismo en la actualidad.

Puede observarse como el ejercicio sale ya de la escena vinculada a deportistas y personajes famosos para convertirse en un medio al que la gente cotidiana, los hombres y mujeres de la calle, recurren para obtener un fin. Sea este fin evitar o mejorar problemas de salud o simplemente conseguir una “mejor” apariencia. Y es que las

tendencias de moda tienen aquí también un gran papel pues son las marcas y revistas las que pautan los cánones de belleza que son asimilados por la sociedad como “buenos” o “malos”.

Respecto a la alimentación, puede observarse como la gente empieza a preocuparse más por los productos que compran, por seguir una dieta equilibrada... incluso ya no sólo por qué alimentos consumen o no, sino que investigan acerca del proceso de elaboración del propio alimento.

#### **b) Utilidad**

Respecto a la utilidad, podría definirse como la búsqueda de que los productos y servicios que se consumen satisfagan las necesidades que el consumidor percibe que tiene y que necesitan ser resueltas. Cuando desciende el presupuesto para compras, también es necesario redistribuirlo, y gran parte de los ingresos van destinados a bienes y servicios que el usuario considera imprescindibles.

Así, habitualmente se compra un producto para que satisfaga una determinada necesidad, es decir que tenga una utilidad, sin embargo de esa compra se pueden derivar muchos más factores que han potenciado la elección de ese bien y no otro, y que satisfacen al consumidor en mayor medida. Por ejemplo un teléfono se compra para comunicarse, pero el comprador busca que también sirva como cámara, navegador de Internet, reproductor de música... así con un mismo dispositivo cubre varias de sus necesidades.

#### **8.2.4. PREMIUM – EXCLUSIVIDAD**

Aunque la situación económica sigue siendo desfavorable, lo cierto es que se observa una tendencia de los individuos a buscar diferenciarse del resto de compradores mediante el consumo. A intentar transmitir la sensación de que no se han visto afectados por la crisis, sea o no cierto, y es mediante el consumo de productos y servicios de gama alta así como mediante la adquisición de bienes extranjeros, viajes... que logra distinguirse. Esto podemos encontrarlo en todo tipo de productos como por ejemplo en moda, alimentación, del sector automovilístico...

Los consumidores están dispuestos a realizar un gasto mayor en productos de mejor calidad, gusto... que otros bienes de la misma categoría pero cuyo precio no es tan elevado como para resultar inasequibles.

Muchas veces, quienes no pueden permitirse este tipo de productos por su precio alto, se conforman con aparentar esa distinción que buscan, y los consumidores combinan la exclusividad con la búsqueda de promociones y precios más asequibles mediante todos los medios de compra de los que disponen actualmente. Cobran protagonismo aquí las tiendas de segunda mano, la venta online, las comunidades como Groupon que permiten adquirir ofertas por Internet, los outlets...

### 8.2.5. PERSONALIZACIÓN

El individuo demanda productos hechos por y para él, quieren un trato personalizado, sentir que las marcas se preocupan por sus intereses y necesidades. Son conscientes además, del poder que tienen y no dudan en usarlo, utilizando todos los canales de los que disponen para hacer saber a las empresas qué es lo que quieren. No quieren ser un usuario más del montón sino que les traten por su nombre y apellidos, que se interesen por él.

Cobran importancia el movimiento del “DIY” (“Do It Yourself”), la búsqueda online de experiencias que los diferencien del resto de usuarios, las impresoras 3D...

### 8.2.6. EXPERIENCIA

Se trata de que los productos y servicios incorporen algo más, que el usarlos aporte algún valor añadido al usuario que haga que lo vuelva a comprar. Se trata de explotar al máximo lo que se compra, para en cierto modo recuperar lo perdido, que haya merecido realizar el gasto.

Algo muy importante en la actualidad, no sólo porque económicamente se busca comprar solo lo necesario sino porque en esta sociedad encontramos dificultades para sorprender al consumidor. El cliente lo ha visto todo y la oferta, pese a ser cada vez más amplia, también es más semejante entre sí. Las marcas deben buscar diferenciarse de la competencia, tanto a priori, para que los consumidores los elijan, como a posteriori, pues necesitan mantener satisfechos a sus clientes para que los vuelvan a comprar.

### 8.2.7 IMAGEN

En la sociedad actual, la imagen que proyectamos se convierte en algo muy importante para los consumidores. Tanto en terreno de estética y moda como con los productos que compran, intentan alcanzar un modelo ideal, unos valores con los que desean ser asociados.

Prácticamente todos los ámbitos del ser humano (sociológico, antropológico, filosófico...) se ven afectados por esta búsqueda de la imagen, que se ve materializada mediante el consumo de distintos productos y servicios que conllevan la correspondiente exhibición de lo comprado, se usan dichos bienes como un instrumento para adquirir una determinada posición social.

Las propias marcas, también muestran un gran interés por mejorar su imagen, para que los consumidores les asocien con unos valores previamente escogidos, que propicien ya no solo la compra de sus productos sino también la fidelidad del cliente.

## CLASIFICACIÓN PROPIA TENDENCIAS DE CONSUMO

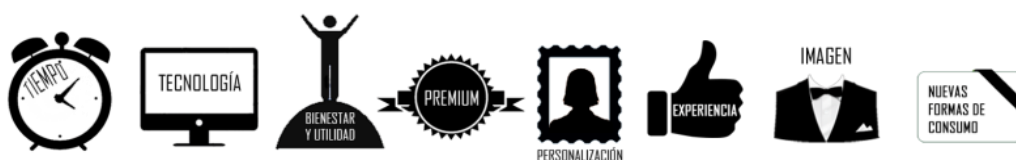


Gráfico 2: Clasificación propia

### 8.2.8. NUEVAS FORMAS CONSUMO:

Están apareciendo nuevas tendencias que modifican incluso la propia definición de consumo, algunas de ellas serían:

**a) Consumo Responsable**

Este concepto hace referencia a la actitud que adoptan los consumidores de realizar las compras con conocimiento y con una mentalidad crítica tanto con los productos como los servicios, teniendo en cuenta los recursos de los que se dispone y en consecuencia, tomar una decisión acertada.

Es aquel tipo de consumo en el que los usuarios deciden de forma racional qué comprar, por qué motivo hacerlo, es decir, valorar si es realmente necesario y, a raíz de ello, elegir un producto solidario tanto con la sociedad como el medioambiente.

**b) Consumo Ecológico**

Aunque inició como un movimiento alternativo se ha ido asentando en la sociedad sobre todo en respuesta a la mala imagen que ha adquirido lo industrial. Por ello las marcas tienden a utilizar como recurso de argumentación el tópico de lo ecológico para obtener mayores ventas como sucede, por ejemplo, con los desodorantes que no afectan a la capa de ozono

**c) Consumo Colaborativo**

Hace referencia al cambio de valores que está viviendo la sociedad en cuanto a lo que se refiere al acceso de la propiedad. Hoy en día los usuarios se agrupan, gracias en gran parte a los avances de las tecnologías de redes sociales, para consumir productos juntos, en comunidad. Consiste en poder acceder a más ventajas con menos esfuerzo, mediante prácticas tales como el alquiler, el préstamo, el trueque... compartiendo productos con otros usuarios como no se había logrado nunca antes. Un caso muy destacado es el de las empresas de transporte compartido como "Bla Bla Car" que conecta a usuarios particulares que van a realizar el mismo trayecto para compartir el medio de transporte y los gastos que conlleva el mismo.

**d) Anticonsumo**

Recoge aquellos movimientos que van en contra de la filosofía consumista. Hay numerosos grupos diferentes, repartidos por todo el mundo, que realizan acciones en contra de determinadas empresas y/o campañas.

Especial mención requieren las campañas publicitarias de contenidos anticonsumistas que buscan causar en el público objetivo una reacción



concreta, que tomen conciencia sobre una determinada causa. Ejemplo de ello sería la gran cantidad que realiza Greenpeace, por ejemplo la que creó en contra del uso de aceite de palma por parte de la marca Kit Kat.

## **9. ¿HACIA DÓNDE VAMOS?**

“Me gustaría imaginarme el consumo muy distinto al de ahora pero no mejor ni más sofisticado sino que realmente hubiera disentido mucho, que solamente se consumiera aquello que es realmente importante- Que lo banal, lo superfluo, lo que responde a la vanidad – pues el consumo tiene mucho de vanidad – desapareciera. Pero eso es un deseo que evidentemente no se puede cumplir”.

Con esta utopía inicia una de sus respuestas el profesor Luis Navarrete en la entrevista realizada. Sin embargo, sabemos que se trata de un imposible, al menos en lo que a los próximos años se refiere. El consumo al fin y al cabo ha experimentado un increíble y constante progreso, afectando a todos los ámbitos de vida del ser humano. Nos encontramos en una sociedad sumamente materialista, en la que las necesidades deben ser cubiertas mediante la adquisición de productos y servicios e incluso los intangibles se vuelven un tipo de consumo más.

Este consumo no se ha detenido ni siquiera durante la crisis económica, si es cierto que los hábitos de compra se han alterado pero lo cierto es que el imparable avance de las nuevas tecnologías y su aplicación al ámbito consumista han permitido encontrar nuevos caminos que han logrado sortear parte de las repercusiones del declive económico.

Está hasta tal punto integrado en nuestro ser, que incluso se convierte en una actividad de ocio, tanto la adquisición de bienes y servicios como incluso en el terreno publicitario, pudiendo interactuar los consumidores ya no sólo con las marcas y empresas sino con los propios anuncios.

“(…) me lo imagino (el consumo) cada vez más entrometido en nuestra vida, cada vez más confundido con nosotros, cada vez más uno con el sujeto. (...)Yo creo que el hombre al que estamos avocados indefectiblemente es el “Homo Consumens”. Esa es la única definición a la que vamos a quedar reducidos: a ser hombres que consumen”.

El “Homo Consumens” no es una novedad que incorpore este profesor, sino que ya en 1965 Erich Fromm lo mencionaba, decía que el ser humano se convertía en un eterno cliente y todo lo que le rodeaba era susceptible de convertirse en un artículo de consumo. El hombre se va alienando y acaba perdiendo la identidad que lo caracteriza, el “yo” por así decirlo y deja de diferenciarse de los que le rodean (Fromm, 1984).

Es interesante mencionar una vez más la tendencia del “Hazlo tu mismo” (DIY), motivada en parte por la crisis que además de hacer que los consumidores tengan menos recursos económicos, les ha hecho conscientes de la problemática que conllevaba la cultura del “usar y tirar” que había liderado el consumo durante años anteriores.

Además supone una actividad de ocio que puede realizarse de forma individual o colectiva y cubre una gran variedad de terrenos, desde el bricolaje a la moda.

El consumo ilimitado no puede suponer en ningún caso el centro de la vida de la sociedad pues ello conllevaría grandes problemas sociales de desigualdad, injusticia e incluso deshumanización. Consistiría en que el mundo fuese un gran centro comercial y sus habitantes meros consumidores, y eso no debe suceder, pues las personas perderían su esencia, serían reducidas a meros objetos. Para evitarlo sería necesaria una reestructuración del sistema tanto político como socioeconómico creando escenarios en los que los ciudadanos pudiesen desarrollarse como personas. Y esto, es ahora mismo un ideal que no parece que vaya a ser posible.

No obstante, conviene plantear una última pregunta: una vez finalizada por completo la crisis económica, ¿volveremos a esa compra despreocupada pre crisis o habremos aprendido la lección esta vez?

En mi opinión, aunque durante las primeras etapas los consumidores actuarán de manera más precavida en cuanto al consumo se refiere, considero que con el tiempo volverán a caer en los mismos errores pues lo cierto es que cuando el sistema económico se estabilice y los ingresos aumenten la sociedad se sentirá de nuevo más relajada e intentarán adquirir aquello de lo que se privaron. Sin embargo creo firmemente que las generaciones que hemos vivido esta profunda crisis económica estaremos perseguidos siempre por el fantasma de ella, y nuestro comportamiento siempre pensará en ahorrar parte de estos ingresos “por si acaso”. Pese a ello creo que las nuevas generaciones, que no vivieron en su propia piel las consecuencias de la caída del sistema económico y financiero, verán como algo ajeno a ellos esa situación, como una historia más y retomarán las prácticas consumistas que nos caracterizaron durante la época de los noventa pues, como dijo Cicerón, “quien olvida su historia, está condenado a repetirla”.

## **10. CONCLUSIONES**

Finalizado el trabajo, es momento de comparar las hipótesis que se plantearon al principio y ver si se cumplen o no, en la realidad.

*H1. Las tecnologías han ido orientándose a solucionar los problemas ante los que se enfrenta el consumidor en la actualidad.*

La tendencia parece que esto se confirma, no solo han seguido avanzando de forma imparable, sino que han ido apareciendo nuevos inventos que intentan ayudar a la sociedad a satisfacer sus necesidades y resolver los problemas de cada día.

*H2. El consumo se ha visto reducido debido a la situación financiera.*

Según los resultados obtenidos se confirma el hecho de que debido a la crisis económica los consumidores han modificado sus hábitos de compra. Debido a ello la cantidad de productos comprados disminuye, igual que la frecuencia. Del mismo modo, los bienes y

servicios que se consumen son más baratos, salvo en el caso de los productos que aportan un estatus o prestigio social.

*H3. El consumidor busca diferenciarse del resto de su grupo a la par que sentirse integrado.*

Como se ha mencionado en la hipótesis anterior, los usuarios intentan mediante la adquisición de bienes y servicios determinados distinguirse de los que lo rodean. Aspiran a una determinada categoría social con la cual quieren que les identifiquen. Así que se confirmaría esta aparente paradoja, de querer al mismo tiempo destacar pero ser parte del grupo. La búsqueda de la personalización muestra también esta necesidad de los consumidores de que los consideren únicos, ser un “yo” dentro de la gran masa de consumidores, y que las marcas se den cuenta de ello.

*H4. El ser humano es más consciente de la fragilidad del sistema, tanto económica como social, ambientalmente... por lo que formas alternativas de consumo tales como el ecológico, el responsable... que ya empezaban a tomar protagonismo han adquirido especial relevancia.*

Esta hipótesis es complicada de contrastar porque por un lado si es cierto que nuevas formas de consumo están cobrando importancia pero respecto a esa conciencia de la fragilidad del sistema considero que aunque en la actualidad la mayor parte de la sociedad la ha adquirido, nada demuestra que una vez superada la crisis económica esta conciencia vaya a mantenerse, sino que podría olvidarse con el tiempo y volver a recaer en los antiguos errores.

Una vez contrastadas todas las hipótesis, cabe destacar que el consumo es una realidad definitivamente compleja, que experimenta cambios constantemente y cada vez de forma más rápida, y cuyos individuos, se han vuelto muy heterogéneos por lo que se requiere de importantes estudios para analizar qué es lo que necesitan.

Ya no es tan sencillo para las marcas lanzar un producto y esperar que la mayor parte de la sociedad lo adquiera, esa homogeneidad tradicional se acabó igual que el mercado se ha vuelto altamente competitivo y las empresas deben luchar por hacerse con la mayor cuota de mercado que puedan. La forma de conseguirlo es lanzando productos y servicios que el individuo desee, y que presenten una ventaja competitiva que los diferencie radicalmente del resto de bienes sustitutivos, así como de los competidores. El consumidor, pues, adquiere el protagonismo, ahora son las marcas quienes se adaptan a ellos, no al contrario, y consciente de ello no duda en hacer saber lo que quiere.

Este rol activo se observa también en el papel que adopta como productor de contenidos, y todo apunta que en las próximas décadas vaya a seguir acentuándose, y a la velocidad que avanza el mercado tecnológico y las tendencias de compra, en poco tiempo nos encontraremos con un consumo realmente diferente al actual.

## **11. BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS**

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España.

Bauman, Z. (2010). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, S. L.

Fromm, E. (1984). *Sobre la desobediencia y otros ensayos*. Barcelona: Ediciones Paidós.

García Estévez, N. (2012). *Redes sociales en Internet : implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas.

López García, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Méndiz Noguero, A. (2001). *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, "product placement", publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.

Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los libros.

Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red* (2ª Ed.). Barcelona: Alienta.

Pérez Tornero, J.M. (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.

Rey, J., Fernández Gómez, J.D., & Pineda Cachero, A. (2003). *Consumo, publicidad y cultura*. Sevilla: MAECEI.

Rivera Camino, J. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

Silverstein, M.J. (2006). *La seducción del lujo: por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas*. Bilbao: Deusto, D.L.

Solé Moro, M.L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC

### **ARTÍCULOS DE REVISTA**

Alonso, L.E., Fernández Rodríguez, C.J., Ibáñez Rojo, R., & Piñeiro, C. (2011). Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 113, 139 – 148.

Alvarez Cantalapiedra, S. (2011). Lejos del final de la crisis, cerca de sus consecuencias. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 113, 5 – 9.

Arce Urriza, M., & Cebollada Calvo, J.J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 2, 102 – 111.

Bañegil Palacios, T.M. (2002). El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. *Estudios sobre Consumo*, 62, 49 – 62.

Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24, 1-15.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría*, 14, 15.

Conde, F., & Alonso, E. (1996). Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal. *Estudios sobre Consumo*, 36, 12 – 26.

Ferrer, A. (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 130.

Filippa, D. (2011). Por una economía ecológica y solidaria (conversación con Daniel Jover) de Antonio Estevan y José Manuel Naredo. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 113, 208 – 210.

Gil, V., Romero, F., & Garrido F. (2007). Crossuser: el consumidor de nueva generación. *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, 1192, 38 – 39.

Guerrero Aguilar, M. (2013). De la hiperinformación a la desinformación 2.0. *Paradigma*, 15, 7 – 10.

Heras, m., Piñeiro, C., & Porro, A. (2013). Mirar al futuro para transformar el presente: propuestas de acción hacia el cambio sociológico. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 121, 33 – 48.

Islas, O., & González, N. (2012). Leyes restrictivas al desarrollo de Internet. *Virtualis*, 5, 13 – 24.

Jiménez, C., (2012). Tendencias globales del mercado. *Debates IESA*, 3, 85.

Molina, C. M. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 24, 183 – 201.

Ochaita, E., & Espinosa, M. Á., Gutiérrez, H. (2011). Las necesidades adolescentes y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Revista de estudios de juventud*, 92, 87-110.

Picazo - Vela, S., Ramírez – Goñi, P.N., & Luna Reyes, L.F. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI, Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 5, 1 – 20.

Porro, A. (2013). Políticas públicas y cambios de consumo y estilos de vida: de círculos viciosos a círculos virtuosos. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 121, 59 – 75.

Recio, A., (2011). Efectos de la crisis sobre las clases trabajadoras. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 113, 45 – 55.

Riechmann, J. (2011). Guerras Climáticas. Por qué mataremos (y nos matarán) en el siglo XXI de Herald Welzer. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 113, 203 – 205.

Saavedra, J.L. (2014). La web semántica: un nuevo contexto para las relaciones consumidor – marca. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 17, 152 – 165.

Wright, A. (2011). Democracia radical y prácticas de economía comunitaria: perspectivas para una andadura conjunta. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 113, 13 – 31.

## RECURSOS ELECTRÓNICOS

Anónimo (2009, 16 de Diciembre). Twitter para medir terremotos. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/16/ciencia/1260959813.html>

Anónimo (2014, 5 de Mayo). 3.000 millones de Internautas. *El País*. Recuperado de: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/05/actualidad/1399299538\\_416842.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/05/actualidad/1399299538_416842.html)

Forbes Staff (2015, 17 de Mayo) . ¿Cuáles serán las tendencias mundiales de consumo en 2015?. *Forbes México* . Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/de-acuerdo-con-la-analista-una-tendencia-interesante-para-2015-es-que-el-consumo-sera-visto-como-una-ruta-hacia-el-progreso-esta-idea-ha-emergido-varias-veces-en-los-recientes-anos-notable/>

Gómez del Pozuelo, E. (2013). *Las 25 nuevas tecnologías que triunfarán entre 2015-2020*. [Fecha de consulta: 04 Mayo 2015]. Disponible en: <<http://www.mujeresconsejeras.com/las-25-nuevas-tecnologias-que-triunfaran-entre-2015-2020/2013/10/14/>>

Gómez, M.V. (2015, 8 de Mayo). Uno de cada cuatro desempleados lleva tres años o más sin trabajo. *El País*. Recuperado de [http://economia.elpais.com/economia/2015/05/07/actualidad/1431025642\\_923934.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/05/07/actualidad/1431025642_923934.html)

I PROFESIONAL. Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor (2008, 28 de Mayo). Recuperado el 20 de Abril de 2015, de <http://www.iprofesional.com/notas/66772-Cules-son-las-13-tendencias-que-hoy-definen-al-consumidor>

MARKETING DIRECTO, el portal para el marketing, publicidad y los medios. Así son los nuevos consumidores (2013, 27 de Junio). Recuperado el 5 de Abril de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/asi-son-los-nuevos-consumidores-espanoles/>

Real Academia Española. (2014). Internet. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=internet>

Sánchez, H. D. (2014). Las tecnologías de la información y el comercio electrónico. *Lupa Empresarial*, (09).

UNCOMO. Qué son las nuevas tecnologías (Sin fecha). Recuperado el 4 de Mayo de 2015, de <http://negocios.uncomo.com/articulo/que-son-las-nuevas-tecnologias-19236.html>

## **12. ANEXO**



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- Formulario de Encuesta
- Resumen de Respuestas Encuesta
- Tabla Comparativa de Resultados entre Géneros
- Entrevista Luis Benjamín Romero Landa
- Entrevista Luis Navarrete Cardero
- Gráficos y tablas propias.

## **FORMULARIO ENCUESTA “TENDENCIAS DE CONSUMO”**

La siguiente encuesta tiene como objetivo recoger datos sobre el consumidor actual. Dichos datos serán utilizados con la única finalidad de ser utilizados para la realización del trabajo de fin de grado. En todo caso el cuestionario es completamente anónimo y los resultados del mismo no serán difundidos públicamente.

\* Obligatorio

**¿Es usted hombre o mujer?\***

- a) Hombre
- b) Mujer

**¿Qué edad tiene?\***

- a) Menos de 18 años
- b) Entre 18 a 30 años
- c) Entre 31 a 45 años
- d) Entre 46 a 50 años
- e) Más de 50 años

**1. De estos factores, ¿cuál considera más importante cuando compra?\***

- a) Utilidad
- b) Prestigio
- c) Factor ecológico
- d) Que el producto está a la última en investigación.
- e) Que le permita ahorrar tiempo
- f) El factor social
- g) Otros: (Especifique cual)

**2. ¿Qué tipo de compra prefiere realizar?\***

- a) Alimentación
- b) Cultura (Libros, películas...)
- c) Tecnológicas (ordenadores, reproductores de música, televisores...)
- d) Moda
- e) Viajes
- f) Otros: (especifique cual)

**3. ¿Diría usted que la crisis ha afectado a sus hábitos de compra?\***

- a) Sí
- b) No

**4. Si ha contestado que sí, ¿en qué sentido? (Seleccione todas las opciones que considere necesario)**

- a) Compro menos cantidad
- b) Compro más cantidad
- c) Compro productos más baratos
- d) Compro productos más caros, pero de mayor calidad
- e) Compro con mayor frecuencia
- f) Compro con menor frecuencia
- g) Otros: (especifique cual)

**5. Por lo general, ¿Qué criterio usa a la hora de comprar?\***

- a) Recomendación
- b) Publicidad
- c) Punto de venta (dependientes, promociones...)
- d) Precio
- e) Calidad
- f) Marca
- g) Otros: (especifique cual).

**6. ¿Suele comprar por Internet?\***

- a) Sí
- b) No

**7. Si ha respondido afirmativamente a la anterior pregunta, ¿Qué tipo de productos? (Marque todas las opciones que considere oportunas)**

- a) Alimentación.
- b) Moda
- c) Cultura
- d) Tecnología
- e) Viajes
- f) Otros: (Especifique cual)

**8. ¿Conoce la existencia de aplicaciones para su Smartphone que permiten comprar y vender productos?\***

- a) Sí
- b) No

**9. ¿Las utiliza?**

- a) Sí
- b) No

**10. ¿Compra productos de segunda mano?\***

- a) Sí
- b) No

**11. Si ha respondido afirmativamente, ¿desde cuándo los compra?**

- a) Desde antes de la crisis económica
- b) A raíz de la crisis.
- c) Hace unos meses
- d) Muy de vez en cuando

**12. ¿Está pendiente de las modas?\***

- a) Sí
- b) No

**13. ¿Qué importancia les daría?**

- a) Mucha
- b) Normal
- c) Poca
- d) Ninguna

**14. ¿Tiene usted Smartphone?\***

- a) Sí
- b) No

**15. ¿Con qué frecuencia suele cambiarlo?**

- a) Cada más de tres años.
- b) Entre 1 y 3 años
- c) Menos de 1 año
- d) En cuanto hay uno mejor

**16. ¿Qué factor influye en la compra de dicho teléfono?**

- a) Precio
- b) Moda
- c) Publicidad
- d) Calidad
- e) Marca
- f) Otros: (especifique cual).

**17. ¿Qué aparatos tecnológicos tiene usted? (Marque todas las opciones que sea necesario).\***

- a) Teléfono Móvil
- b) Reproductor de música
- c) Libro electrónico (ebook o similar)
- d) Tablet

- e) Ordenador
- f) Consolas
- g) Otros (especifique cual):

**18. ¿Qué motivo diría que suele primar a la hora de comprar productos tecnológicos?\***

- a) Trabajo
- b) Placer
- c) Porque conocidos suyos se lo recomendaron
- d) Publicidad
- e) Marca
- f) Otros (especifique cual):

**19. ¿Dónde prefiere comprarlos?\***

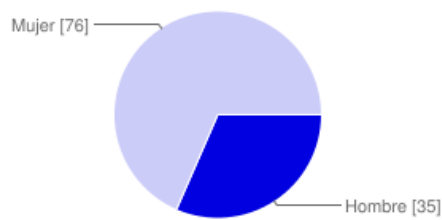
- a) Internet
- b) Gran Superficie
- c) Tienda especializada
- d) Particulares
- e) Fabricante
- f) Donde sea más barato/tenga mejor promoción
- g) No sabe/ no contesta.

**20. ¿A qué actividades dedica usted el presupuesto destinado al ocio? (Puede seleccionar todas las opciones que considere conveniente)\***

- a) Viajes
- b) Compra de productos culturales y recreativos.
- c) Diversión al aire libre
- d) Cursos
- e) Gimnasio
- f) Actividades urbanas: tales como cine, ir de compras...
- g) Otros:

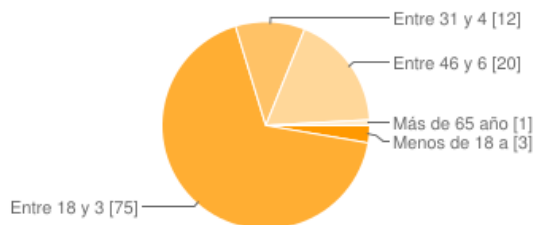
## RESUMEN DE RESPUESTAS

### ¿Es usted hombre o mujer?



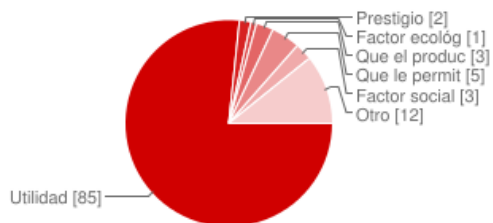
Hombre	35	31.5%
Mujer	76	68.5%

### ¿Qué edad tiene?



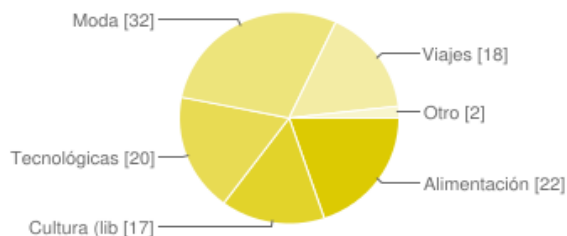
Menos de 18 años	3	2.7%
Entre 18 y 30 años	75	67.6%
Entre 31 y 45 años	12	10.8%
Entre 46 y 65 años	20	18%
Más de 65 años	1	0.9%

### 1. De estos factores, ¿cuál considera más importante cuando compra?



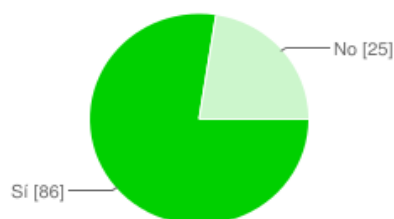
Utilidad	85	76.6%
Prestigio	2	1.8%
Factor ecológico	1	0.9%
Que el producto esté a la última en investigación	3	2.7%
Que le permita ahorrar tiempo	5	4.5%
Factor social	3	2.7%
Otro	12	10.8%

### 2. ¿Qué tipo de compras prefiere realizar?



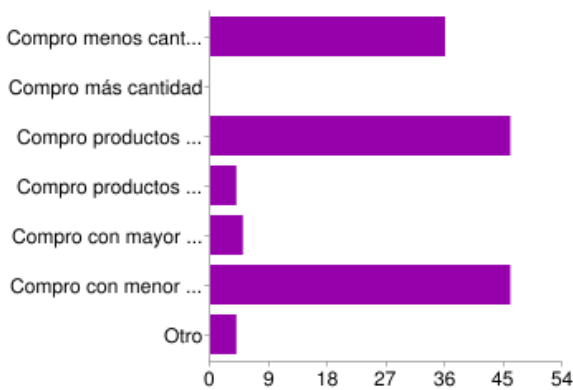
Alimentación	22	19.8%
Cultura (libros, películas...)	17	15.3%
Tecnológicas (televisores, ordenadores...)	20	18%
Moda	32	28.8%
Viajes	18	16.2%
Otro	2	1.8%

### 3. ¿Diría usted que la crisis ha afectado sus hábitos de compra?



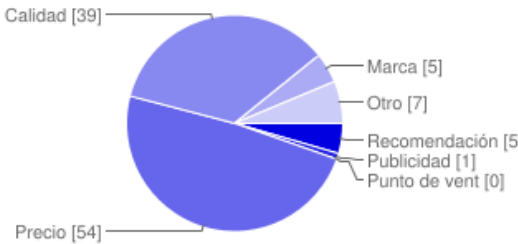
Sí	86	77.5%
No	25	22.5%

4. Si ha contestado afirmativamente ¿en qué sentido?



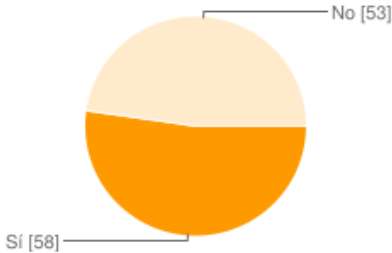
Compro menos cantidad	36	41.9%
Compro más cantidad	0	0%
Compro productos más baratos	46	53.5%
Compro productos más caros, pero de mayor calidad	4	4.7%
Compro con mayor frecuencia	5	5.8%
Compro con menor frecuencia	46	53.5%
Otro	4	4.7%

5. Por lo general, ¿qué criterio usa a la hora de comprar?



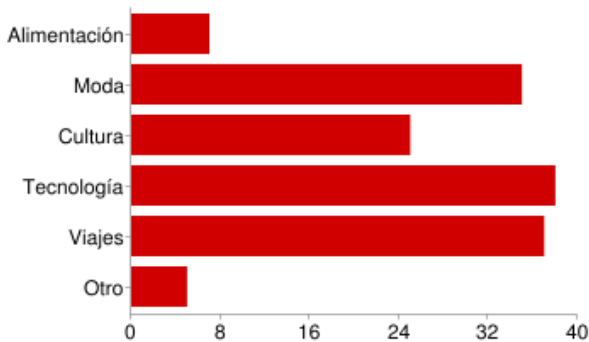
Recomendación de un conocido	5	4.5%
Publicidad	1	0.9%
Punto de venta (dependientes, promociones...)	0	0%
Precio	54	48.6%
Calidad	39	35.1%
Marca	5	4.5%
Otro	7	6.3%

6. ¿Suele comprar por Internet?



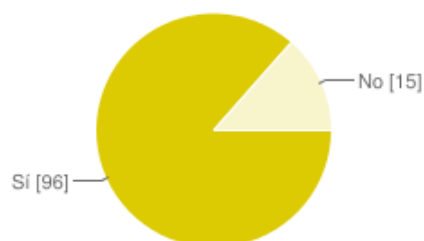
Sí	58	52.3%
No	53	47.7%

7. En caso de que lo haga, ¿qué tipo de productos? (Marque todos los que desee)



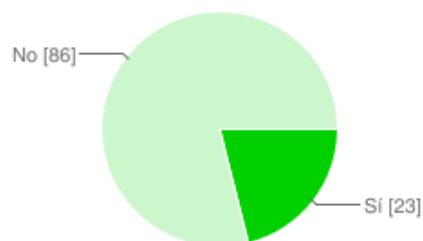
Alimentación	7	9%
Moda	35	44.9%
Cultura	25	32.1%
Tecnología	38	48.7%
Viajes	37	47.4%
Otro	5	6.4%

**8. ¿Conoce la existencia de aplicaciones para su smartphone que permiten comprar y vender productos?**



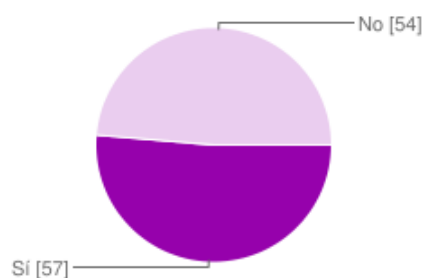
Sí	96	86.5%
No	15	13.5%

**9. ¿Las utiliza?**



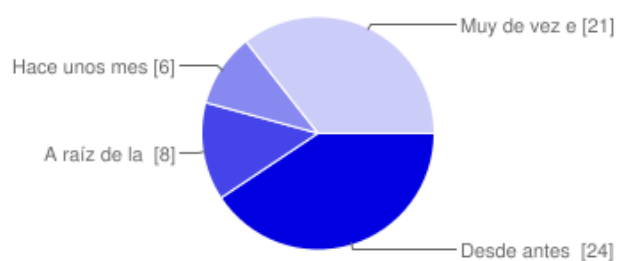
Sí	23	21.1%
No	86	78.9%

**10. ¿Compra productos de segunda mano?**



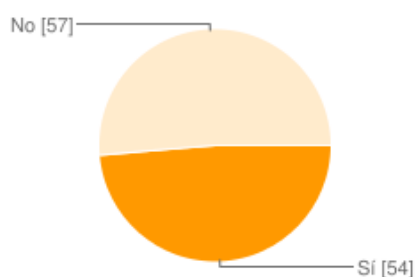
Sí	57	51.4%
No	54	48.6%

**11. Si ha respondido afirmativamente, ¿desde cuándo?**



Desde antes de la crisis	24	40.7%
A raíz de la crisis	8	13.6%
Hace unos meses	6	10.2%
Muy de vez en cuando	21	35.6%

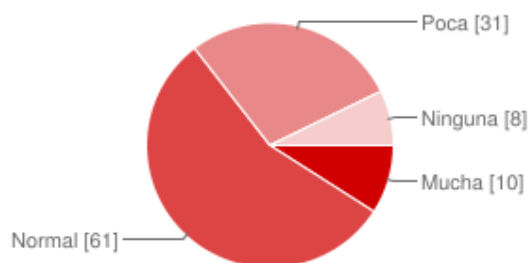
**12. ¿Está pendiente de las modas?**



Sí	54	48.6%
No	57	51.4%

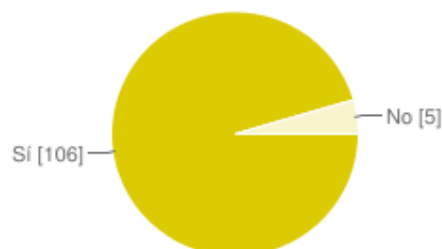


### 13. ¿Qué importancia les daría?



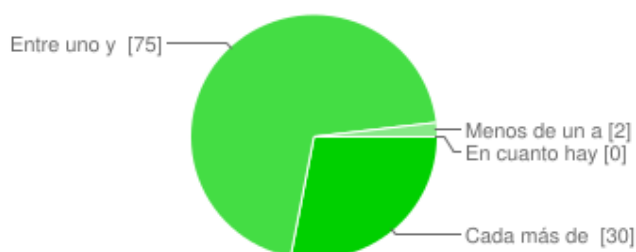
Mucha	10	9.1%
Normal	61	55.5%
Poca	31	28.2%
Ninguna	8	7.3%

### 14. ¿Tiene usted smartphone?



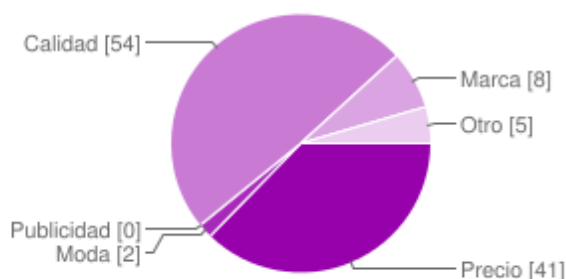
Sí	106	95.5%
No	5	4.5%

### 15. Si lo tiene, ¿Con qué frecuencia suele cambiarlo?



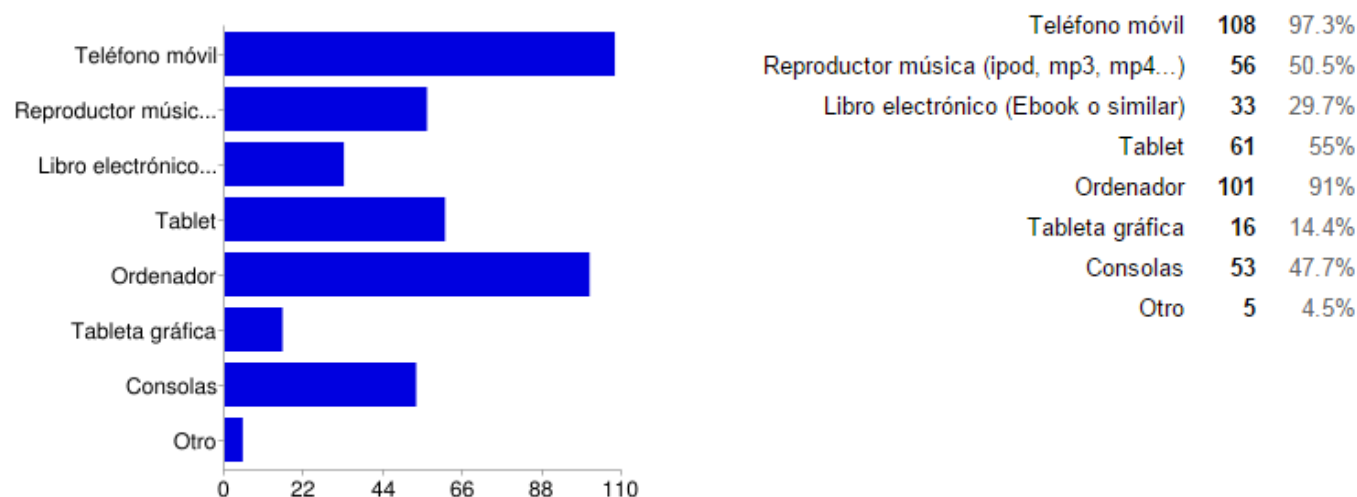
Cada más de tres años	30	28%
Entre uno y tres años	75	70.1%
Menos de un año	2	1.9%
En cuanto hay uno mejor.	0	0%

### 16. ¿Qué factor influye en la compra de dicho teléfono?



Precio	41	37.3%
Moda	2	1.8%
Publicidad	0	0%
Calidad	54	49.1%
Marca	8	7.3%
Otro	5	4.5%

### 17. ¿Que aparatos tecnológicos tiene usted? (Marque todos los que tenga)



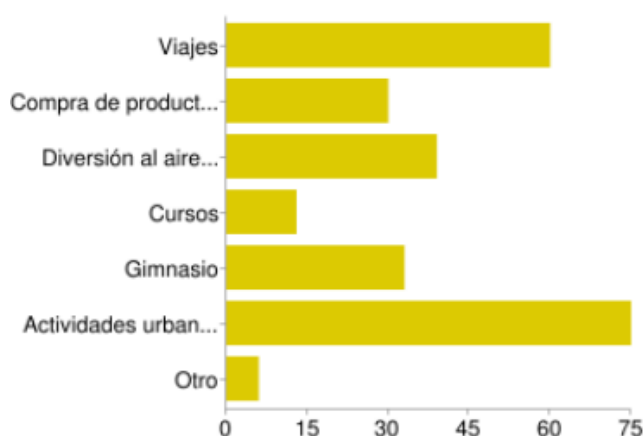
### 18. ¿Qué motivo diría que suele primar a la hora de comprar productos tecnológicos?



### 19. ¿Dónde prefiere comprarlos?

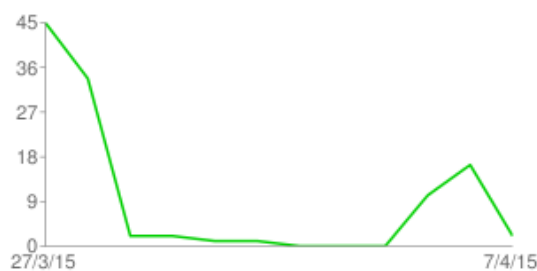


### 20. ¿A qué actividades dedica usted el presupuesto destinado al ocio?



Viajes	60	54.1%
Compra de productos culturales y recreativos	30	27%
Diversión al aire libre	39	35.1%
Cursos	13	11.7%
Gimnasio	33	29.7%
Actividades urbanas: tales como cine, ir de compras...	75	67.6%
Otro	6	5.4%

### Número de respuestas diarias



### TABLA COMPARATIVA DE RESULTADOS ENTRE GÉNEROS

RESULTADOS HOMBRES (35)	RESULTADOS MUJERES (76)
Utilidad (27) Que el producto esté a la última en investigación (2) economía (1) que le permita ahorrar tiempo (2) prestigio (1) calidad precio (1) factor social (1) precio (1)	Utilidad (58) que le permita ahorrar tiempo (3) precio calidad (4) factor ecológico (1) prestigio (1) considero varios factores: utilidad, ahorro, factor ecológico (1) adecuación (1) que me guste (1) factor social (2) precio (2) Que el producto esté a la última en investigación (1)
Tecnológicas (16) cultura (4) alimentación (7) viajes (8) moda (1)	Viajes (12) moda (30) cultura (13) tecnológica (3) alimentación (14) depende de las necesidades (2)

Crisis SI (29) Crisis NO (6)	CRISIS SI (57) CRISIS NO (19)
CRISIS SI: Productos mas baratos (15) Productos mas caros pero mayor calidad (1) Menos cantidad(12) Más frecuencia (2) Menos frecuencia (11) Menor calidad (1) Me lo pienso mejor antes de elegir un producto, comparo más. (1)	CRISIS SI: Productos más baratos (31) Productos más caros pero mayor calidad (3) Menos cantidad (23) Más frecuencia (3) Menos frecuencia (35) Busco más (1) No compro ya ciertos artículos (1)
Internet Sí (20) Internet No (15)	Internet Sí (38) Internet No (38)
INTERNET SI: Cultura (8) Viajes (12) Tecnología (17) Alimentación (3) Moda (6)	INTERNET SI Moda (30) Tecnología (21) Viajes (25) Alimentación (4) Cultura (17) Regalos (1) Repuestos domésticos (1)
Sí conoce APPs de compra-venta(33) No conoce APPs de compra - venta(2)	Sí conoce APPs de compra - venta(63) No conoce APPs de compra – venta (13)
Usa APP (7) No usa APP (28)	Usa APP (16) No usa APP (60)
Productos de 2ª mano SI (21) Productos de 2ª mano NO (14)	Productos de 2ª mano SI (36) Productos de 2ª mano NO (40)
SI LOS COMPRA DESDE: Antes de la crisis (9) A raíz de la crisis (3) Hace unos meses Muy de vez en cuando (9)	SI LOS COMPRA DESDE: ANTES DE LA CRISIS 14 A raíz de la crisis (6) Hace unos meses (6) Muy de vez en cuando (12)
SI pendiente de modas (11) NO pendiente de modas (24)	SI pendiente de modas (43) NO pendiente de modas (33)
IMPORTANCIA MODA: Poca (14) Mucha (3) Normal (13) Ninguna (4)	IMPORTANCIA MODA: Poca (17) Mucha (7) Normal (48) Ninguna (4)
SI SMARTPHONE (34) NO SMARTPHONE (1)	SI SMARTPHONE (72) NO SMARTPHONE (4)
FRECUENCIA DE CAMBIO Más de tres años (11) Entre 1 y 3 años (24) Menos de uno Cuando hay uno mejor	FRECUENCIA DE CAMBIO Más de tres años (19) Entre 1 y 3 años (51) Menos de uno (2) Cuando hay uno mejor
APARATOS TECNOLÓGICOS	APARATOS TECNOLÓGICOS
MOTIVO POR EL QUE LOS COMPRA	MOTIVO POR EL QUE LOS COMPRA

<p> Marca (3)  Placer (13)  Recomendación conocidos (1)  Necesidad (2)  Trabajo (14)  Publicidad (2)  Aficiones (1) </p> <p> DÓNDE  Internet (4)  Donde sea más barato/promoción (6)  Gran superficie (5)  Tienda especializada (17)  No sabe/no contesta  Fabricante (1)  Particulares (1) </p>	<p> Marca (7)  Placer (30)  Recomendación conocidos (5)  Necesidad (3)  Trabajo (25)  Publicidad (2)  Utilidad (1)  Factor social (1) </p> <p> DÓNDE  Donde sea más barato promoción (28)  Gran superficie (16)  Tienda especializada (30)  No sabe/no contesta (3) </p>
<p> <b>PRESUPUESTO OCIO</b>  Viajes (19)  Gimnasio (13)  Actividades urbanas (24)  Compra de productos culturales y recreativos (12)  Cursos (6)  Diversión aire libre (9)  Música, instrumentos... (1)  Graffiti (1)  Consola (1) </p>	<p> <b>PRESUPUESTO OCIO</b>  Viajes (41)  Gimnasio (20)  Actividades urbanas (51)  Compra de productos culturales y recreativos (18)  Cursos (7)  Diversión aire libre (30)  Relax (1)  No tengo ese presupuesto (1)  Bricolaje (1) </p>
<p> <b>CRITERIO A LA HORA DE COMPRAR</b>  Calidad (16)  Marca (4)  Precio (12)  Publicidad (1)  Recomendación de un conocido (1)  Internet (1) </p>	<p> <b>CRITERIO A LA HORA DE COMPRAR</b>  Calidad (27)  Marca (1)  Etiquetado (1)  Precio (46)  Lo conocido (experiencia) (1)  Recomendación conocido (4) </p>

## **ENTREVISTA LUIS BENJAMÍN ROMERO LANDA**

### **- ¿Nos podría resumir en breves palabras el origen de la crisis económica?**

Resumir el origen de una crisis de esta magnitud y duración en pocas palabras es difícil. Simplificando muy mucho, la expansión de la economía española durante 1995-2007 se ha caracterizado por un bajo crecimiento de la productividad, motivado en parte por la escasa inversión en Investigación y Desarrollo (I+D). Ese bajo crecimiento de la productividad ha implicado que una gran parte del empleo creado en la expansión fuese insostenible; por ello, con la crisis se ha producido una fuerte destrucción de empleo. Por otra parte, durante la expansión apareció la inflación y se fue produciendo una fuerte pérdida de competitividad (matizada en parte con la llegada de población inmigrante a la que se pagaba salarios más bajos). Se instauró un estilo de vida de un alto consumo (de importaciones) que dio lugar a un déficit externo, financiado con endeudamiento externo (en parte destinado a actividades improductivas como la financiación de una burbuja inmobiliaria o infraestructuras no necesarias).

Esto habría sido insostenible durante muchos años, si no fuera por la facilidad para que la economía española tuvo para financiarse en los mercados externos. Tanto las empresas como las familias españolas lograban pedir prestado en el resto del mundo a través de un sistema financiero español, que estaba subvalorando los riesgos que se asumían y los problemas que se crearían en el momento de tener que hacer frente a ese endeudamiento.

Al mismo tiempo que se desarrollaba un modelo de crecimiento basado en el consumo, este crecimiento también estuvo muy vinculado a la formación de una burbuja especulativa en torno a la vivienda. En un país con cultura de vivienda en propiedad y siendo otras alternativas de inversión poco rentables, la vivienda fue percibida como una buena opción para materializar el ahorro (y esas expectativas se confirmaban a medida que aumentaban los precios). Además hubo un incremento de la demanda ya que la población aumentaba (por la inmigración, por la inversión realizada por no residentes). Y las compras de viviendas también estaban estimuladas fiscalmente con generosas deducciones fiscales. A ello hay que añadir que cada vez más grupos se beneficiaban de la creciente venta de viviendas (constructores, inmobiliarias, sector financiero, compradores que pasaban a ser vendedores, notarios y registradores, las Administraciones Públicas que cobraban impuestos por esas transacciones...), dando lugar a especulación e incluso corrupción, sobre todo, con el suelo. Unas familias y constructoras excesivamente optimistas sobre su capacidad de hacer frente a los préstamos y un Estado beneficiado por sus operaciones, encontraron un cómplice tolerante en el sistema financiero concediendo créditos con sobrevaloración de las viviendas y con una subvaloración de los riesgos.

En un determinado momento, las condiciones derivaron en la explosión de la burbuja, con la consiguiente caída en los precios de la vivienda. Algunos agentes económicos no pudieron hacer frente a sus deudas. Las entidades financieras ya no podían seguir concediendo créditos y tenían dificultades para cobrar los créditos ya concedidos. Se

inició así un problema de falta de liquidez, solvencia y confianza entre los agentes económicos: crisis financiera. Como hemos dicho que el sistema financiero se comporta como el sistema circulatorio, la no circulación del dinero provocó una crisis económica: los consumidores no podían comprar (ya que lo hacen a crédito) por lo que las empresas no podían vender, no pudiendo tampoco invertir (también lo hacen a partir del crédito). Esta contracción de la demanda se tradujo en cierre de empresas y desempleo. La explosión de la burbuja inmobiliaria dio lugar a una crisis financiera que provocó una grave crisis de la economía real, y ambas crisis se han retroalimentado.

**- ¿Cree que esta afectó a las tendencias de consumo? ¿En qué sentido?**

Evidentemente, la crisis ha reducido la capacidad de consumo de grandes capas de la sociedad.

**- ¿Qué productos están viéndose más afectados por la misma?**

En general, creo que todo tipo de productos se han visto afectados por la crisis. Cuanta mayor es la elasticidad renta de un producto, en mayor medida le afecta la crisis. Por tanto, los productos menos prescindibles han visto caer menos el consumo. Y aquellos que pertenecen a la tipología de bien inferior (por ejemplo, las marcas blancas) se han visto incluso beneficiados.

**- A día de hoy, ¿qué diría que prima más el precio o la calidad?**

En la actualidad, el precio ha tomado más protagonismo que otras características del producto (salvo en algunos casos, que creo encaja con la siguiente pregunta).

No obstante, ya durante la expansión se observaba que los consumidores gastaban mucho, pero para ciertos productos seguían utilizando el precio como gran referencia. No podemos olvidar que las tiendas de alto descuento (hoy llamadas coloquialmente como tiendas de los chinos, pero que empezaron incluso antes de euro como tiendas de toda a cien, y luego tiendas de todo a un euro), han tenido una intensa implantación durante la expansión.

**- ¿Por qué se siguen buscando las marcas, el lujo... si la economía va mal?**

Hay un componente psicológico en el consumo: una forma de demostrar a otros y a ti que la crisis no te afecta, es comprando lujo. Ciertas capas de la sociedad muestran su separación de los que sufren la crisis, mediante este tipo de consumo.

Y también hay que tener en cuenta que algunos extranjeros (como rusos) acuden a España como lugar en el que realizar sus compras de lujo.

**- ¿Se está sobreponiendo el consumidor?**

Los datos parecen indicar que tanto la renta como el consumo de los hogares están repuntando, y también parece mejorar la percepción de los consumidores del futuro (por ejemplo el indicador de confianza de los consumidores viene creciendo desde mediados de 2012 y en especial en los últimos meses).

**- ¿Cree que volveremos al finalizar la crisis a esa situación de compra despreocupada o que seremos más moderados? ¿Por qué?**

A corto plazo, no es probable porque aún hay mucho endeudamiento al que las familias tienen que ir haciendo frente. Y luego queda el recuerdo del sufrimiento que tardará en desaparecer. Pero a medida que vaya pasando el tiempo, se recomponga la situación financiera de la familia, se recuperen niveles de renta y el recuerdo se olvide, no es descartable un fuerte incremento del consumo. Al menos es la lección de la historia: felices años veinte del siglo XX con fuerte consumo, fuerte crisis con la Gran Depresión, recomposición progresiva durante los cuarenta y cincuenta, nueva expansión de consumo durante los sesenta, crisis en los setenta, recuperación paulatina en los ochenta y noventa, nueva fuerte expansión en el inicio del XXI, recuperación durante un par de décadas, ¿por qué no vuelta a empezar?

**- ¿Cuáles diría que son las tendencias de consumo actuales?**

Una compra más reflexiva para los productos, pensando sobre todo en el precio y la capacidad de compra. Un incremento de la importancia de los productos tecnológicos, que permiten realizar consumos de servicios. Una búsqueda de experiencias: el producto no es solo él, sino lo que yo disfruto con él. Un intento de aprovechar mi propio consumo, para generar algún tipo de ahorro o ingreso: la economía colaborativa.

**ENTREVISTA LUIS NAVARRETE CARDERO**

**- ¿A qué llamaría usted “Nuevas Tecnologías”?**

“Hablar de nuevas tecnologías, digamos que para mí es una redundancia. Y además imposible porque las tecnologías como nunca dejan de avanzar realmente digamos que siempre son viejas por lo que yo diría que las nuevas tecnologías tienen que ser



forzosamente cultura. Para mí todo lo que es tecnología es cultura. Si tú me preguntaras por las viejas tecnologías seguramente estuviéramos hablando de la rueda y de ciertos elementos que han propiciado que estemos donde estamos hoy. Diría que las nuevas tecnologías, o las tecnologías en general, serían aquellas que permiten al hombre ser mejor de lo que es, en el buen sentido del término. La diferencia para mí entre tecnología y técnica es que la tecnología tiene una implicación moral que la técnica no. Por ejemplo yo te puedo decir que el lanzamiento de la Bomba de Hiroshima y Nagasaki técnicamente fue perfecto y ahí no hay ningún atisbo moral, fue perfecto porque la ejecución técnica del proceso fue maravillosa, ahora desde un punto de vista moral es un hecho deplorable.

Mientras que la técnica no tiene moral, creo que la tecnología sí la tiene. Entonces la nueva tecnología lo tiene porque tiene una implicación grande y enorme en el comportamiento de cada uno de nosotros, y por tanto yo considero que, primero el concepto de nuevas tecnologías lo veo muy imposible y la palabra tecnología en sí misma la veo como ligada al ser humano, como indica su propia raíz griega “*tekne*” que significa “técnica”, más “*logos*”.

**- ¿Cree que la crisis ha frenado el avance de las tecnologías, o que solo ha modificado el mismo?**

Yo creo que la tecnología y la crisis han ido por caminos separados. Es más yo apostaría que es en épocas de crisis cuando mejor más se afina el olfato de los creadores y mejores avances en tecnología tenemos. No te puedo hablar de ningún dispositivo en especial que me haya resultado muy interesante pero sí es cierto que no han dejado de crecer aplicaciones para determinadas plataformas móviles que incluso han permitido sortear la crisis de distintas maneras. Considero que, aunque no tengo datos analíticos para demostrarlo, sino que es una apreciación personal, creo que el avance de las tecnologías es imparable, más allá de la crisis...

**- ¿La situación económica ha propiciado nuevos inventos?**

Si hablamos dentro del ámbito de comunicación no estoy al día de realmente qué inventos hay. Sin embargo hay dentro del terreno de los videojuegos uno nuevo que ha salido ahora, llamado “Oculus Rift” que es un dispositivo estereoscópico que se pone con unas gafas, algo aparatosas, que permiten la inmersión absoluta del sujeto en la representación del juego.

Entonces eso ha tenido en los últimos tiempos, y sobre todo coincidiendo con la crisis, un auge tremendo. De hecho creo que van a salir ahora y no es un dispositivo barato, sino que pueden valer unos 200-300 euros pero en fin va a ser un periférico más que se va a poder enlazar con la consola y a mí lo que me hace gracia de esto es la reflexión que yo te hago sobre “Oculus Rift”.

Siempre me ha llamado mucho la atención cómo el sujeto, y cuando digo sujeto me refiero a ti, a mí, a nosotros... siente un deseo especial por estar dentro de la representación. Es decir, esto que ahora culmina en videojuego a través de una red virtual, es algo que siempre ha perseguido al hombre. Digamos que si tú vas al Renacimiento (Brunelleschi...), observas cómo ellos son los que inventan el punto de fuga, la perspectiva... La perspectiva era la posición de los objetos como si estuvieran vistos por un ojo humano, que es un salto fundamental respecto a la pintura del Románico donde la disposición de los elementos era simbólica, por ejemplo el Pantocrátor, aquella pintura donde estaba el Pantocrátor, que era un Dios que estaba arriba. La pintura románica es simbólica, el espacio es simbólico con respecto a cómo está en la realidad pero el Renacimiento nos ofrece que la representación “absorbe” al sujeto.

Lo cual es muy interesante pues es justamente cuando el sujeto comienza a ser importante para la representación, cuando empiezan a surgir las corrientes de filosofía y económicas que tienen que ver con el liberalismo, con el individualismo... es decir, que digamos que al mismo tiempo que la representación va dando importancia al sujeto desde un punto de vista social, económico y filosófico, el hombre se va convirtiendo en un individuo, con lo que significa eso: libertad, propiedad privada, derecho al voto... todo eso empieza a forjarse en el Renacimiento y todo esto para traértelo al “Oculus Rift”: por primera vez nos encontramos con un sistema de representación donde hemos conseguido lo que en el Renacimiento era un deseo, de estar dentro de la misma representación – porque si te pones las gafas estás como dentro del juego - y sin embargo eso ya no se ha acompañado de lo que se acompañó en el pasado, que era la garantía del individualismo. Es decir, hoy en día la tecnología ha conseguido incluso despegar el concepto de arte o de representación, del propio camino que seguían la filosofía o el pensamiento.

Es curioso que “Oculus Rift” nos sumerge como sujetos en el centro mismo de la representación y sin embargo eso mismo no va acompañado de otras medidas individualistas que si tuvimos en el pasado. Es decir, yo no me siento ahora más libre como sujeto, no me siento más democrático o que mi país es más democrático... todo lo contrario, creo que hemos perdido muchos derechos en eso y sin embargo tú dirás: “bueno, y eso ¿qué tiene que ver?” Pues mucho pues el sujeto en la representación es el sujeto del mundo, el sujeto en el mundo como individuo, como persona... y sin embargo las tecnologías nos permiten ahora ser el sujeto de todo, el centro de todo pero política, social, económica, filosóficamente... no somos el centro de nada. A mí eso me parece un camino que ha tomado la tecnológica respecto al pasado que ha cambiado mucho.

### **- ¿Qué tecnologías están ahora en auge para ayudar al consumidor?**

Las redes sociales, determinadas app que uno pueda consultar sobre determinados productos...

Puede ser que la compra por internet, las redes sociales... lleven al consumidor a buscar mejores precios... Yo compro mucho por internet aunque es cierto mi generación sigue dándole mucha importancia a lo físico.

- **Internet... ¿el gran aliado o una herramienta mal utilizada?**

Internet no es ni bueno ni malo, ni aliado ni enemigo simplemente depende de cómo nos eduquen para utilizarlo. Mi generación, los que nacieron en torno a los setenta, somos muy físicos en ese sentido. Mis niños, por ejemplo, ellos ya sí compran mucho en Internet, entonces ellos lo que están consiguiendo es aprender o ser educados en el buen uso de esa herramienta porque imagino que lo que es un aliado para facilitar compra puede ser maligno para compradores compulsivos por ejemplo.

¿Internet es un aliado? No, Internet es cultura y por tanto debe ser educado.

- **¿Cuáles serían las claves de las redes sociales? ¿Por qué su auge?**

Yo creo que funcionan porque permiten culminar un deseo que todos tenemos de ser protagonistas de algo. Todos queremos ser protagonistas de una historia, desgraciadamente no lo somos porque nuestras vidas normales, monótonas, aburridas... y las redes sociales nos permiten ser el héroe o el protagonista en determinadas acciones. No me explico de otra manera el deseo de compartir fotos e intimidades que nunca deberían salir del espacio privado, y sin embargo digamos que las redes sociales han borrado y difuminado un poco la línea entre el espacio público y el espacio privado.

Yo creo que el éxito está fundamentalmente en que vienen a suplir un enorme deseo vehemente de ser protagonistas al estilo “Operación Triunfo”. Creo que es el efecto “Operación Triunfo”, el éxito ese que todos añoramos, deseamos, anhelamos... queremos salir del anonimato y las redes sociales nos lo pueden dar.

Hombre después las redes sociales pueden se pueden utilizar para muchos bienes, para muchas cosas buenas como por ejemplo ayudar a una persona a encontrar un desaparecido, hasta informarte, educarte...

Por ejemplo Twitter, es usada por algunos usuarios – pocos, apenas un 10% - para compartir conocimientos, enlaces... de forma desinteresada.

- **¿Qué ventajas ofrecen los medios basados en hipertextos que no presentan los medios tradicionales?**

Fundamente uno, que son ergódicos. La palabra ergódico viene del griego, “ergo” significa trabajo, y “odos” significa camino. Digamos que la diferencia está

fundamentalmente en que el camino en un hipertexto necesita un esfuerzo físico que en ningún otro medio se ha necesitado.

Es decir, tu puedes leer un libro y estás realizando el esfuerzo de pasar las páginas o seguir las líneas con la vista pero realmente no, y en un hipertexto – y el videojuego sería un hijo del hipertexto-, la diferencia fundamental es que exige un esfuerzo físico que no solo es ese, por parte del sujeto o usuario, ya sea siguiendo los vínculos, trazando su propio camino... Es decir, digamos que de alguna manera el hipertexto lo que permite es al igual que al “Oculus Rift” o al igual que al sujeto en la representación en el Renacimiento, lo que permite es al sujeto en convertirse en productor del discurso, y eso es por tanto la máxima novedad. A veces, todo es una ficción o un engaño porque tú solamente puedes construir un discurso en función de las posibilidades que el hipertexto te brinda. Así que está limitado, pero creo que esa es la diferencia fundamental, que son ergódicos.

**- ¿De aquí a 10 años como imagina el consumo? ¿De qué herramientas dispondremos para facilitarnos el mismo?**

Me gustaría imaginarme el consumo muy distinto al de ahora pero no mejor ni más sofisticado sino que realmente hubiera disentido mucho, que solamente se consumiera aquello que es realmente importante, que lo banal, lo superfluo, lo que responde a la vanidad – pues el consumo tiene mucho de vanidad – desapareciera. Pero eso es un deseo que evidentemente no se puede cumplir, por lo tanto, como realmente me lo imagino es cada vez más entrometido en nuestra vida, cada vez más confundido con nosotros, cada vez más uno con el sujeto. Es así como me imagino el consumo, porque al final el sujeto va a convertirse en un sujeto consumidor, es decir, si hablamos de en las distintas edades del hombre (hasta hace poco se hablaba de “Homo Digitalis” por lo digital), yo creo que el hombre al que estamos avocados indefectiblemente es el “Homo Consumens”, pero esa es la única definición a la que vamos a quedar reducidos: a ser hombres que consumen.

Esto es algo que no es nuevo, está pasando en política por ejemplo, que puede verse también como un arte de consumo, los políticos nos ofrecen un programa – que nunca cumplen-, promesas – que tampoco cumplen – y aun así los seguimos consumiendo.

Yo creo que las herramientas de las que dispondremos para facilitarnos el consumo, no sé si ya pensar en implantes, me imagino una sociedad distópica donde las grandes corporaciones como Zara, y similares, te implanten un chip con el catálogo de su ropa y tú simplemente visualices el catálogo de su ropa y con un guiño de ojo compres la falda o el pantalón que más te gusta. Eso es lo que me imagino, no te puedo vaticinar qué herramientas pero si sé que se va a potencia aun más evidentemente el consumo online, el Internet... todo eso se va a potenciar mucho más. Incluso si hablamos, no de un futuro inmediato, sino más a largo plazo, no me extrañaría que estuviéramos comprando

en supermercados de realidad virtual, mediante instrumentos como gafas que te permitan “pasear” por ellos.

- **¿Cuáles diría que son las tendencias de consumo actuales?**

Desde mi perspectiva lo que la gente más consume es tecnología y ocio, y es en lo que más gasta. Hablo de libros, videojuegos y aparatos tales como dispositivos móviles. No es casualidad que esté Fnac allí, viene a cubrir a una generación de consumidores que lo que buscan está allí, que buscan tecnologías, comics... una gran burbuja de tecnología donde todo es dedicado a la gente joven. No es casualidad que Fnac tenga éxito sino que viene a cubrir un sector de gente que siente pasión por el comic, los videojuegos, la película, por el ocio en definitiva. Porque somos una sociedad puramente de ocio.

## **GRÁFICOS Y TABLAS PROPIAS**

Gráfico 1: Línea temporal propia elaborada de la tabla de García Estévez realizada con datos de Gartner, 2010

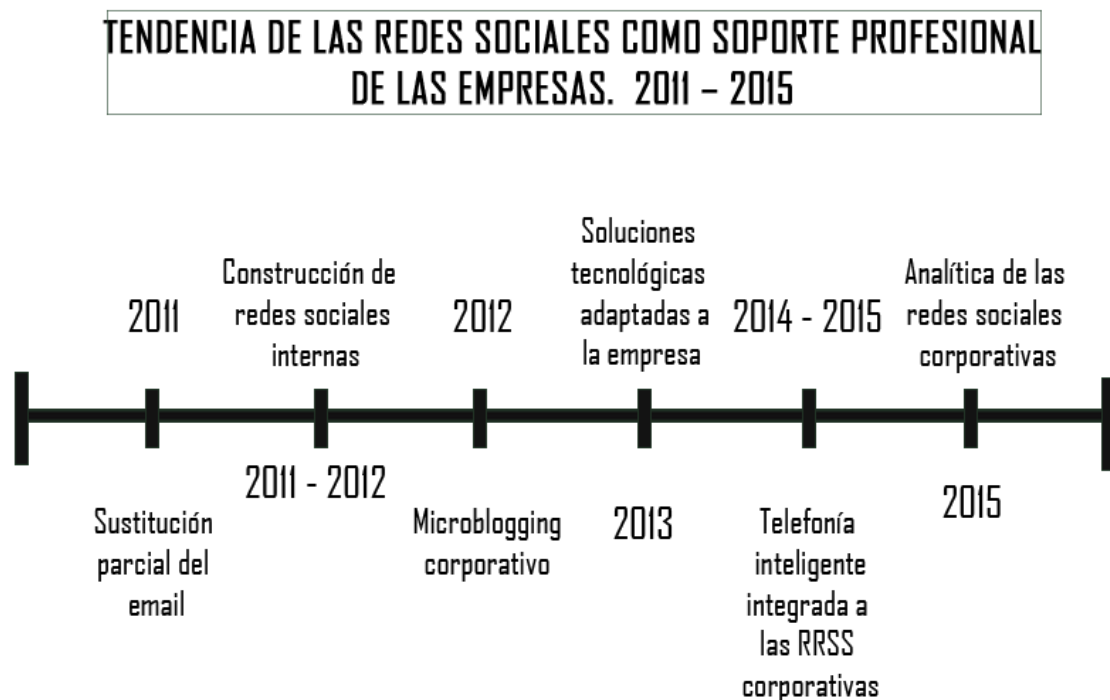


Gráfico 2: Clasificación propia



Tabla 1: Elaboración propia.

TIEMPO
TECNOLOGÍA
BIENESTAR Y UTILIDAD
PREMIUM
PERSONALIZACIÓN
EXPERIENCIA
IMAGEN
NUEVAS FORMAS DE CONSUMO